



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

언론정보학석사학위논문

페이스북 게시물에 대한 타인의
반응이 게시물 논조 및 영향력 지각과
게시글 작성자에 대한 인상 형성에
미치는 영향

2017 년 8 월

서울대학교 대학원
언론정보학과
장부길

초 록

본 연구는 대표적인 소셜 네트워크 사이트인 페이스북의 게시물에 대한 다른 사람들의 반응이 게시글의 영향력 및 논조 지각과 게시물 작성자에 대한 인상을 형성하는데 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다. 구체적으로, 특정한 사회적 이슈에 대해 작성자가 남긴 게시물에 대한 타인의 반응으로써 ‘좋아요’ 수와 댓글이 게시물 작성자에 대한 인상을 형성하는데 미치는 직접 효과와 함께 타인의 반응이 게시글의 영향력 및 게시물 논조 지각을 통해 인상 형성에 미치는 간접 효과를 살펴보았다. 그 과정에서 게시물에 대한 타인의 반응이 인상 형성에 미치는 직접, 간접 효과가 게시물 논조와 이슈에 대한 본인의 의견의 일치 여부에 따라 어떻게 달리 나타나는지 적대적 미디어 지각과 허위 합의 혹은 투사 가설을 통해 확인하고자 했다.

이를 위해 본 연구는 2(타인의 긍정적인 반응: 많음 vs. 적음) × 2(게시글 논조: 본인 태도와 일치 vs. 불일치)의 피험자 간 설계를 구성해 온라인 리서치 회사의 응답자 패널에 가입한 사람들 중 358 명을 대상으로 웹 기반 실험을 수행하였다. 실험에 사용된 자극물은 페이스북의 레이아웃을 이용해 제작했고, 실험 참여자들은 개별적으로 실험 웹사이트에 접속해 사전 설문을 마치고 실험 자극물에 무작위로 배정되었다. 사전 설문에서는 인구통계학적 정보, 실험 자극물에서 다룬 이슈에 대한 본인의 사전 의견과 함께 실험 결과에 영향을 미칠 수 있는 페이스북 이용 행태를 측정했다. 실험 자극물을 읽은 참가자는 사후 설문에서 게시글의 영향력, 게시물 논조 및 게시물 작성자의 인상에 대해 묻는 질문에 응답했다.

연구 결과, 게시물 논조와 본인 의견의 일치 여부와 상관없이 게시물에 대한 다른 사람들의 반응이 게시물 작성자의 인상을 형성에 미치는 직접적인 효과는 나타나지 않았다. 하지만, 게시물에 대한 타인의 긍정적인 반응이 (a) 게시글의

영향력 및 (b) 게시물 논조에 대한 지각을 매개로 인상 형성에 미치는 간접 효과의 경우, 게시물 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단에서만 그 효과가 정적으로 나타났다. 간접 효과 각각의 경로의 경우, 게시물 논조와 본인 의견이 일치하는 집단은 게시물에 대한 타인의 긍정적인 반응이 많은 경우에 게시물의 영향력이 더욱 크다고 인식한 반면, 게시물 논조와 본인 의견이 불일치하는 집단은 긍정적인 반응의 수에 따라 게시물의 영향력을 달리 인식하지 않았다. 또한, 게시물 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단은 게시물의 영향력이 높다고 인식할수록 게시물이 자신의 의견과 더욱 유사하다고 지각한 반면, 게시물 논조와 본인 의견이 불일치하는 집단은 게시물의 영향력이 높다고 인식할수록 게시물이 자신의 의견과 더욱 적대적이라고 지각했다. 마지막으로, 게시물의 논조와 본인 의견이 일치하는 집단은 게시물 논조가 본인의 의견과 유사하다고 지각할수록 게시물 작성자의 인상을 긍정적으로 형성했지만, 게시물의 논조와 본인 의견이 불일치하는 집단의 경우 본 연구에서 예상한 바와 달리 게시물 논조가 본인의 의견에 적대적이라고 지각할수록 오히려 게시물 작성자의 인상을 긍정적으로 형성했다.

종합하면, 본 연구의 결과는 게시물에 대한 타인의 반응이 ‘일종의 ‘합의 휴리스틱’(consensus heuristic)’으로 작용하여 게시물 작성자의 인상을 형성하는 데 직접적으로 활용되지는 않지만, 게시물의 영향력 및 논조에 대한 지각을 매개로 인상 형성에 간접적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

주요어 : 매스퍼스널 커뮤니케이션, 인상 형성, 타인의 반응, 메시지 영향력 인식, 적대적 미디어 지각, 자기 고양 욕구, 페이스북

학 번 : 2014-22334

목 차

제 1 장 연구 목적 및 배경	1
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 페이스북과 타인의 반응	6
1. 페이스북: 매스 퍼스널 커뮤니케이션	6
2. 페이스북의 ‘좋아요’와 댓글	8
제 2 절. 타인의 반응이 인상 형성에 미치는 직접 효과	10
1. 온라인 공간에서의 렌즈모델	10
2. 보증 이론	12
3. ‘좋아요’와 댓글이 인상 형성에 미치는 효과	14
제 3 절. 타인의 반응이 인상 형성에 미치는 간접 효과	16
1. 의견 일치성에 따른 게시물 영향력 인식	20
2. 게시글의 영향력 인식과 게시물 논조 지각	22
1) 메시지 영향력 인식과 대조편향: 적대적 미디어 지각	22
2) 메시지 영향력 인식과 동화편향: 허위 합의	27
3) 의견 일치성에 따른 게시물 논조 지각: 사회적 판단 이론	32
3. 게시물 논조 지각과 인상 형성	36
제 3 장 연구 가설 및 연구 모형	39
제 1 절 타인의 반응이 인상 형성에 미치는 직접 효과	39
제 2 절 타인의 반응이 인상 형성에 미치는 간접 효과	40
1. 게시물에 대한 타인의 반응과 게시물 영향력 인식	40
2. 게시글의 영향력 인식과 게시물 논조 지각	42

3. 게시글 논조 지각과 인상 형성	44
제3 절 연구 모형	44
제4 장 연구 방법	46
제1 절 연구 절차 및 방법	46
1. 실험 개요	46
2. 실험 절차	47
제2 절 실험 자극물 구성	48
1. 예비조사	51
1) 1 차 예비조사	51
2) 2 차 예비조사	54
2. 최종 실험 자극물	56
1) 임금피크제 찬성 게시글	56
2) 임금피크제 반대 게시글	57
3) 댓글	58
제3 절 변인 측정	59
1. 사전 설문	59
2. 사후 설문	60
3. 척도 구성	61
제5 장 분석 결과	63
제1 절 주요 변인들의 기술통계치와 상관계수	64
제2 절 조작화 검정	69
제3 절 가설 검정	72

제 6 장 논의	84
제 1 절 연구 결과 요약	84
제 2 절 연구 결과의 함의	86
제 3 절 연구의 한계 및 후속 연구 제언	95
제 7 장 참고문헌	99
제 8 장 부록	107
제 1 절 본 실험에 사용된 자극물	107
제 2 절 1 차 예비조사에 사용된 자극물	113
제 3 절 2 차 예비조사에 사용된 자극물	115
외국어 초록	117

표 목차

[표 1] 실험 조건별 댓글	50
[표 2] 1 차 예비조사: 기존 태도와 실험 조건에 따른 게시글 논조 지각	53
[표 3-1] 주요 변인들의 기술통계치: 전체 집단($N=358$)	66
[표 3-2] 주요 변인들의 상관계수: 전체 집단($N=358$)	66
[표 4-1] 주요 변인들의 기술통계치: 일치 조건($n=137$)	67
[표 4-2] 주요 변인들의 상관계수: 일치 조건($n=137$)	67
[표 5-1] 주요 변인들의 기술통계치: 불일치 조건($n=119$)	68
[표 5-2] 주요 변인들의 상관계수: 불일치 조건($n=119$)	68
[표 6-1] 주요 변인들의 기술통계치: 본인 의견 중립 조건($n=102$)	69
[표 6-2] 주요 변인들의 상관계수: 본인 의견 중립 조건($n=102$)	69
[표 7-1] '좋아요' 수-주관식 문항에 대한 독립표본 t 검정	71
[표 7-2] '좋아요' 수-객관식 문항에 대한 독립표본 t 검정	71
[표 8] 댓글 논조 인식에 대한 일표본 t 검정 결과	72
[표 9-1] 페이스북 게시글에 대한 타인의 반응이 HMP 를 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 일치 집단	78
[표 9-2] 페이스북 게시글에 대한 타인의 반응이 HMP 를 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 불일치 집단	78
[표 9-3] 페이스북 게시글에 대한 타인의 반응이 HMP 를 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 중립 집단	79
[표 10-1] 페이스북 게시글에 대한 타인의 반응이 태도 유사성 지각을 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 일치 집단	82
[표 10-2] 페이스북 게시글에 대한 타인의 반응이 태도 유사성 지각을 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 불일치 집단	83

[표 10-3] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 태도 유사성 지각을 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 중립 집단	84
--------------------------------------------------------------------------	----

그림 목차

[그림 1] 연구 모형	45
[그림 2] 1 차 예비조사 댓글 1 조건	52
[그림 3] 2 차 예비조사 임금피크제 찬성 조건	56
[그림 4-1] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 HMP 를 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 일치 집단	74
[그림 4-2] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 HMP 를 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 불일치 집단	74
[그림 4-3] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 HMP 를 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 중립 집단	75
[그림 5] HMP 대신 게시물 작성자와의 태도 유사성 지각이 투입된 모형	79
[그림 6-1] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 태도 유사성 지각을 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 일치 집단	79
[그림 6-2] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 태도 유사성 지각을 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 불일치 집단	81
[그림 6-3] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 태도 유사성 지각을 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 중립 집단	81

제 1 장 연구 목적 및 배경

미디어 기술의 발전과 함께 오늘날 사람들은 블로그나 개인 홈페이지와 같은 온라인상에서의 사적 공간을 쉽게 가질 수 있게 되었다. 특히, 다양한 소셜 네트워크 사이트(Social Network Sites, 이하 SNS)의 전세계적 확산으로, 다수의 현대인은 자신만의 공간을 통해 자신의 감정, 의견, 경험 등을 표현하고, 이를 타인과 공유할 수 있게 되었다. 이러한 변화에서 주목할 만한 점은 과거에 어느 정도 뚜렷했던 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션의 경계가 흐려졌다는 것이다. 온라인 사적 공간에 업로드된 개인적인 사진이나 글은 비록 공간 주인이 예상하는 독자가 가까운 친구나 가족일지라도 특별한 제한이 없는 경우 인터넷을 이용하는 누구라도 접근할 수 있다. 또한, 이러한 게시글은 단순한 노출을 넘어 일반 독자가 댓글이나 ‘좋아요’, ‘추천’ 등을 통해 해당 게시글에 대한 반응을 쉽고 직접적으로 나타낼 수 있다는 점에서, 사적인 메시지가 광범위한 다수의 수용자들과 공유되는 ‘매스-퍼스널 커뮤니케이션’ 현상이 이미 일상화되었다고 할 수 있다 (Bazarova, 2012; O’Sullivan, 2005).

다양한 종류의 온라인 사적 공간 중에서도 특히 SNS 는 이러한 매스-퍼스널 커뮤니케이션의 특징을 가지는 대표적인 커뮤니케이션 채널로 볼 수 있다. SNS 에서는 개인에 의해 생성된 정보가 소수의 동질적인 수용자들에게 전달되면서 동시에 비동질적이고 익명적인 다수의 수용자들에게 공개적으로 노출되기도 한다. 특히 페이스북은 프로필을 통해 상대방을 어느 정도 확인할 수 있고, 친구 기능을 통해 동질적인 소규모 집단을 형성할 수 있다는 점에서 대인 커뮤니케이션적 특성을 가지면서, 메시지에 특별한 제한을 두지 않는 이상 비동질적이고 거대한 페이스북 전체 네트워크에 노출될 가능성이 있다는 점에서 매스 커뮤니케이션적 특성도 가진다.

본 연구에서는 이러한 SNS 의 매스-퍼스널 커뮤니케이션 특징에 주목해 개인

적 메시지에 대한 다른 사람의 반응들이 메시지를 해석하는 데 어떠한 영향을 미치는지, 나아가 해석한 메시지의 논조를 바탕으로 작성자의 인상을 어떻게 파악하는지 살펴보고자 한다. 특히, 본 연구는 전 세계 약 17 억 명(statistic brain, 2016), 2015 년 기준 국내 약 1,400 만 명(고상민, 2015)의 사용자를 기반으로 광범위한 사회적 네트워크를 형성하는 가장 대표적인 SNS 라고 할 수 있는 페이스북(Facebook) 환경에 주목해 다른 사람들의 긍정적인 반응을 나타내는 ‘좋아요’와 게시물에 대한 호의적인 댓글의 효과를 살펴보고자 한다.

일반적으로 메시지에 대한 타인의 긍정적인 반응은 “많은 사람들이 좋아하는 (동의하는) 것은 옳은 것이다” 라는 소위 ‘합의 휴리스틱’(consensus heuristic; Chaiken, Liberman & Eagly, 1989)에 근거하여 해당 메시지에 대한 긍정적인 해석을 유발하는 것으로 여겨진다. 실제로 페이스북에서 게시물에 대한 긍정적인 반응을 나타내는 대표적인 기능인 ‘좋아요’의 효과를 살펴본 선행연구에서는 ‘좋아요’ 수가 일종의 ‘규범’이나 ‘인기도’를 반영하는 지표로 활용되어 메시지 해석에 미치는 긍정적인 효과를 보여준 바 있다 (Alhabash, McAlister, Quilliam, Richards & Lou, 2015; Koroleva, Stimac, Krasnova, Kunze, 2011). 한 예로, 코롤료바와 동료들 (Koroleva et al., 2011)은 지난 72 시간 동안 페이스북 사용자의 실제 뉴스피드에 게재된 게시물 중 6 개(상태 업데이트 3 개, 링크 2 개, 사진 1 개)를 무작위로 선택하여 해당 게시물에 대한 사용자의 태도를 분석했는데, 그 내용과 상관없이 ‘좋아요’ 수가 낮은 게시물보다 ‘좋아요’ 수가 높은 게시물에 대해 사람들이 정서적, 인지적 측면에서 모두 더욱 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 하지만, 게시글의 내용이나 성격에 따라 게시물에 대한 다른 사람들의 긍정적인 반응은 개인의 인기도 외에 다른 것을 나타내는 지표로 활용될 가능성이 있고, 그 결과가 늘 긍정적인 평가로 이어진다고 보기는 어렵다.

우선, 개인적인 페이스북 게시물에 대한 다른 사람들의 긍정적인 반응들은 마치 신문 기사에 달린 찬성 (vs. 반대), 추천 (vs. 비추천), 혹은 긍정적 (vs. 부정적)

댓글과 유사하게 게시글이 다른 사람들의 의견에 미치는 영향력을 나타낸다고 인식될 수 있다. 다른 사람들의 반응을 통해 게시글의 영향력이 크다고 인식할 경우, 해당 게시글의 내용이 다른 사람들을 자신이 원치 않는 방향으로 호도할 것에 염려하여 자신에게 불리한 정보를 더욱 현저하게 받아들이는 방어적 처리(defensive processing)가 발생할 수 있다. 이는 메시지가 자신의 의견에 불리한 방향으로 편향되었다고 인식하는 적대적 미디어 지각(hostile media perception)을 유발할 수 있는데 (Gunther & Schmitt, 2004), 이 경우 게시글에 대한 부정적인 인식은 게시글 작성자의 인상 판단에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 동시에, 사람들은 여론을 자신의 의견과 일치하는 방향으로 믿으려는 경향(projection)이 있기 때문에 게시글이 여론에 미치는 설득적 영향력이 높다고 인식하는 경우 그 내용이 자신에게 호의적인 방향으로 편향되었다고 오지각해(assimilation bias: Ross, Greene & House, 1977), 결과적으로 작성자에 대한 호감을 증가시킬 수 있다. 이처럼 페이스북의 게시글에 대한 다른 사람들의 긍정적인 반응은 게시글 및 작성자에 대한 인상 형성에 상반된 영향을 미칠 수 있다는 가능성이 있다. 이를 고려해 본 연구에서는 페이스북 ‘좋아요’ 수와 게시글에 대한 호의적인 댓글이 게시글 작성자의 인상을 평가하는 데 미치는 직접적인 효과와 함께, 게시글이 가지는 사회적 영향력 인식과 게시글 논조 지각을 통해 미치는 간접 효과를 동시에 분석하고자 한다.

그 과정에서 본 연구는 지각된 영향력과 적대적 미디어 지각의 관계에 관한 선행연구를 다음과 같은 측면에서 발전시키고자 한다. 첫째, 뉴스 미디어가 생산한 메시지가 아닌, 개인이 작성한 메시지에 대한 적대적 미디어 지각의 발생 가능성을 살펴볼 것이다. 적대적 미디어 지각에 관한 기존의 연구들은 신문이나 방송 등 전통적 매스 미디어 메시지를 대상으로 이루어졌는데(e.g., Gunther & Liebhart, 2006; Gunther, Miller, & Liebhart, 2009; Gunther & Schmitt, 2004), 과거에는 사회적 메시지가 비교적 작은 네트워크 안에서만 공유되었고, 개인이 정치적, 사회

적 이슈에 대한 자신의 목소리를 다수의 대중에게 전달하는 것은 현실적으로 거의 불가능했다는 점에서 이는 어쩌면 당연한 것이라 할 수 있다. 하지만, 페이스북에서는 개인이 작성한 메시지라도 거대한 네트워크 안에서 광범위한 수용자에게 전달되고 이들에게 영향력을 행사할 수 있기 때문에 기존의 매스 커뮤니케이션 현상을 설명하기 위한 개념이 유사한 방식으로 적용될 가능성이 있다. 둘째, 동일한 플랫폼(페이스북) 내에서 ‘좋아요’의 수와 긍정적인 댓글의 수를 통해 메시지 영향력을 조작함으로써 메시지 영향력에 대한 인식이 적대적 미디어 지각을 유발하는 핵심 조건인지를 확인하고자 한다. 적대적 미디어 지각이 왜 개인적 메시지가 아닌 대중을 대상으로 한 매스 미디어 메시지에 국한되어 발생하는가를 설명하기 위해 메시지의 영향력(혹은 전파력) 크기를 조작한 기존 연구들은 학생이 쓴 논문과 뉴스 기사 (Gunther & Liebhart, 2006; Gunther, Miller, & Liebhart, 2009; Gunther & Schmitt, 2004), 논문, 지방지, 전국지(Gunther et al., 2009)와 같이 서로 다른 채널을 비교한 바 있다. 하지만 이 같은 비교는 수용자가 지각하는 메시지의 설득적 영향력 크기 외에도 정보원의 공신력에 대한 판단, 각각의 미디어에 대한 기존 태도 등과 같은 가외의 요소들이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 엄밀한 실험처치가 이루어지지 않았다는 한계를 가진다. 이와는 달리, 페이스북에서는 게시글에 대한 ‘좋아요’의 수와 댓글로 메시지의 영향력을 조작할 수 있어 동일한 플랫폼 내에서의 메시지 영향력 차이가 메시지 편향성 지각에 미치는 효과만을 별도로 살펴볼 수 있다.

정리하자면, 본 연구는 사회적 이슈에 대한 개인적 메시지가 SNS 을 통해 적극적으로 광범위하게 공유되고 있는 현상에 주목하여, 특정 메시지에 대한 다른 사람들의 긍정적인 반응이 오히려 메시지 논조에 대한 적대적 지각을 유발하는지, 나아가 이러한 적대적 논조 지각이 메시지 작성자에 대한 부정적인 인상으로 귀결되는지를 살펴봄으로써 ‘다른 사람들의 긍정적인 반응이 긍정적인 효과를 야기한다’는 기존 연구 결과들을 재검토하는 기회를 삼고자 한다. 그 과정에

서 전통적 매스 커뮤니케이션 환경에서 논의되었던 적대적 미디어 지각이 개인이 작성한 메시지에 대해서도 발생하는지 그 경계조건을 재확인하고, 메시지가 전달되는 채널과는 별개로 메시지의 영향력에 대한 인식이 유발하는 효과만을 독립적으로 검증함으로써 적대적 미디어 지각 연구를 이론적으로 확장하고 정교화하는 데 기여하고자 한다. 또한, 본 연구를 통해 SNS 의 개인적 메시지에 대한 부가적인 정보(‘좋아요’와 댓글)가 메시지 해석과 작성자의 인상 판단에 미치는 영향을 심층적으로 분석함으로써 SNS 를 통한 효과적인 인상 관리에 대한 유용한 지침을 제공할 수 있을 것이다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 페이스북과 타인의 반응

1. 페이스북: 매스 퍼스널 커뮤니케이션

페이스북은 2016 년 기준 약 17 억 명의 사용자(statistic brain, 2015)로 형성된 광범위한 네트워크 내에서 개별 사용자가 비교적 작은 규모의 네트워크를 형성하여 관계를 맺고 관리할 수 있는 커뮤니케이션 공간을 제공한다. 이러한 두 가지 크기의 네트워크가 공존하는 페이스북은 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션의 특징을 함께 가지는 매스-퍼스널(mass-personal)커뮤니케이션 채널로 볼 수 있다 (Bazarova, 2012; O'Sullivan, 2005).

오설리반(O'Sullivan, 2005)은 사용자 중심의 관점에서 1) 전통적인 매스 커뮤니케이션 채널을 대인 커뮤니케이션의 목적으로 사용하는 상황 2) 전통적인 대인 커뮤니케이션 채널을 매스 커뮤니케이션의 목적으로 사용하는 상황 3) 전통적이거나 새로운 채널을 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션을 위해 동시에 사용하는 상황을 매스-퍼스널 커뮤니케이션이라고 설명한다. 저자는 텔레비전에서 방영하는 영화제에서 “어머니, 감사합니다. 곧 집에 들어갈게요”라는 수상소감이나, 우편으로 발송되는 광고지와 같은 것들이 전통적 매스(대인) 커뮤니케이션 채널을 대인(매스) 커뮤니케이션 목적으로 사용하는 예로 소개한다. 또한, 개인 웹사이트나 블로그에서 자신들의 사진이나 글을 업로드 하는 것을 새로운 채널에서 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션이 동시에 발생하는 예로 제시하는데, 개인 웹사이트나 블로그를 운영하는 주인의 예상 독자가 비록 가까운 친구나 가족일지라도 특별한 제한이 없을 때에는 인터넷을 사용하는 누구라도 볼 수 있기 때문에 매스-퍼스널 커뮤니케이션이라고 설명한다.

전통적으로 대인 커뮤니케이션은 정보가 개인에 의해 생성되어 비교적 동질적이고 소규모의 비익명적인 수용자들에게 전달되는 특징을 가진다(Carson, 1969). 반면, 매스 커뮤니케이션은 일반적으로 정보가 개인이 아닌 전문가 혹은 기관에 의해 생성되고, 비동질적이고 익명적인 수용자를 대상으로 공개적인 커뮤니케이션이 이루어지는 것을 말한다(Carson, 1969, Wright, 1960). 페이스북은 이러한 두 가지 커뮤니케이션 특징을 함께 가진다고 볼 수 있다. 우선, 등록된 사용자의 프로필을 통해 상대방에 대한 정보를 어느 정도 확인할 수 있고, 사용자들이 서로 페이스북 ‘친구’를 맺음으로 비교적 동질적인 소규모 네트워크를 형성하기도 하며 이를 통해 사적 정보를 공유한다는 점에서 대인 커뮤니케이션의 특징을 가진다고 볼 수 있다. 또한, 페이스북 친구 네트워크는 익명적이고 비동질적인 거대한 페이스북 전체 사용자 네트워크 내에 존재하며, 사용자가 작성한 메시지는 공개수준에 특별한 제한을 설정하지 않는 이상 ‘친구’로 맺어진 소규모 대인 집단뿐만 아니라 페이스북 전체 사용자에게 노출될 가능성이 있다는 점에서 매스 커뮤니케이션 속성을 동시에 가진다고 할 수 있다.

바자로바(Bazarova, 2012)는 페이스북이 개인 메시지(private message), 담벼락 게시물(wall post), 상태 업데이트(status update)의 세 가지 기능을 통해 사적, 공적 채널을 모두 제공한다고 설명한다. 구체적으로, 메시지의 전달 대상의 명확성과 메시지의 공개성에 따라 개인 메시지는 특정 대상에게 전달되는 비공개적 메시지, 담벼락 게시물은 특정 대상에게 전달되는 공개적 메시지, 그리고 상태 업데이트는 전달 대상이 명확하지 않은 공개적 메시지로 구분하였다. 바자로바(Bazarova, 2012)는 페이스북 사용자의 자기노출(self-disclosure)과 관련된 동일한 메시지를 다른 세 가지 채널을 통해 피험자들에게 보여주었는데, 개인 메시지 채널을 통해 메시지를 보여준 집단이 담벼락 게시물과 상태 업데이트 집단에 비해 메시지를 더욱 친근하게 느끼는 것으로 나타났다. 또한, 메시지 공개성에 따라 개인 메시지는 사적 메시지로, 담벼락 게시물은 공적 메시지로 구분한 뒤 동일한 메시

지를 피험자들에게 보여주었는데, 사적 메시지 조건이 공적 메시지 조건보다 페이스북 페이지 주인을 더욱 매력적으로 평가했다. 이러한 결과는 메시지의 공개성에 따라 해당 메시지에 대한 친근함뿐만 아니라 메시지를 작성한 작성자의 매력도 다르게 인식할 수 있다는 것을 보여준다.

전통적 커뮤니케이션 환경과 비교해 이러한 매스-퍼스널 커뮤니케이션의 가장 두드러지는 특징은 개인의 사적인 메시지가 광범위한 수용자에게 전달될 수 있다는 것이다. 실제로 페이스북 CEO 인 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)의 지목을 받은 빌 게이츠(Bill Gates)의 아이스 버킷 챌린지(ice bucket challenge) 영상의 경우 90 만이 넘는 ‘좋아요’를 받았고, 25 만 회 이상 공유되기도 하였다(“The Ice Bucket Challenge on Facebook”, 2014). 또한, 정치인들은 페이스북의 이러한 특징을 캠페인 수단으로 이용했다. 2017 년 한국 대통령 선거의 유세 과정만 살펴봐도, 당시 문재인 후보가 페이스북을 통해 공개한 선거 유세 일정¹은 1920 개의 ‘좋아요’를, 정책 및 공약 발표²는 1620 개의 ‘좋아요’를, 대통령 당선 소감 발표³는 18 만 개 이상의 ‘좋아요’를 받았다. 2016 년 미국 대통령 선거에 당선한 트럼프 대통령이 선거 유세 당시 올린 게시물들은 보통 1 만개에서 5 만개의 ‘좋아요’를 받기도 했다(최평천, 2016). 이러한 점을 보면 페이스북에서 사적 메시지가 얼마나 광범위한 수용자를 가질 수 있는지 짐작할 수 있다.

2. 페이스북의 ‘좋아요’와 댓글

¹ <https://www.facebook.com/moonbyun1/photos/a.263896370383389.47498.181808448592182/1103561453083539/?type=3>, ‘좋아요’ 수는 2017 년 6 월 2 일 기준

² <https://www.facebook.com/moonbyun1/posts/1104201523019532>, ‘좋아요’ 수는 2017 년 6 월 2 일 기준

³ <https://www.facebook.com/moonbyun1/posts/1108987059207645>, ‘좋아요’ 수는 2017 년 6 월 2 일 기준

페이스북은 다른 사용자가 제공하는 메시지에 대해 즉각적으로 반응할 수 있는 기능을 제공하는데, 그 중 가장 대표적인 것이 ‘좋아요’와 댓글이다. 특히, ‘좋아요’는 타인의 게시물에 독자가 자신의 의견을 표현할 수 있는 방법 중 하나로, 페이스북 고객센터 웹페이지⁴에 따르면 “잘 읽었습니다, 공감합니다, 응원합니다, 참 잘했어요” 등의 긍정적인 의미를 가지는 가장 대표적인 기능이다. 이러한 ‘좋아요’는 좋아하는 대상에 따라 페이지 자체에 대한 ‘좋아요’와 페이지에 게시된 게시물이나 댓글 등에 대한 ‘좋아요’로 세분화할 수 있다.

페이지 자체에 대한 ‘좋아요’는 말 그대로 페이지를 좋아한다는 것으로, 페이지 내용과 별개로 페이지 소유자를 지지하고 그에 관해 관심을 표현하는 것이다. 페이지를 ‘좋아요’ 했을 경우 해당 페이지는 관심 리스트에 추가되고, ‘좋아요’한 페이지의 소식 업데이트에 대한 알림을 받을 수 있다. 게시물에 대한 ‘좋아요’ 또한 비슷하게 해당 게시물에 대해 어떠한 의미에서든 긍정적인 피드백을 표현하는 것이지만, 페이지에 대한 ‘좋아요’와 달리 게시물에 ‘좋아요’를 달았을 경우에는 이에 대한 자신의 활동기록이 저장되고, ‘좋아요’한 게시글이 자신의 페이스북 친구들에게 뉴스피드(newsfeed)를 통해 공유된다. 비록 세부적인 기능에는 차이가 있을 지라도 두 종류의 ‘좋아요’ 모두 그 대상(페이지와 게시물)에 대한 호의적인 의사표현을 나타내고, 페이지나 게시글이 받은 ‘좋아요’의 수가 합산된(aggregate) 수치로 나타난다는 특징을 가진다.

페이스북에서 댓글은 게시글에 대한 반응을 나타낸다는 점에서 게시글에 대한 ‘좋아요’와 유사하지만, 게시글에 대한 긍정적인 의미만을 가지는 ‘좋아요’와 달리 게시글을 읽은 독자의 주관적인 의견을 있는 그대로 표현할 수 있다는 점에서 차이가 있다. 게시글에 달린 댓글은 ‘좋아요’의 수와 마찬가지로 합산된 수치가 게시글 아래에 표시되고, 구체적인 댓글의 내용은 뉴스피드가 아닌 해당 페

⁴ <https://www.facebook.com/help/110920455663362?helpref=search&sr=6&query=좋아요>

이지에서 게시물에 노출될 경우 ‘댓글 더 보기’ 기능을 따로 클릭하지 않는 이상 일반적으로 네 개의 댓글이 게시물 아래에 나타난다. 또한 ‘좋아요’와 마찬가지로 게시물에 댓글을 달았을 경우 게시물이 뉴스피드를 통해 페이스북 친구들에게 전달된다.

제2 절 타인의 반응이 인상 형성에 미치는 직접 효과

1. 온라인 공간에서의 렌즈모델

사회적 네트워크를 기반으로 하는 페이스북은 대인 커뮤니케이션 연구자들로 부터 많은 주목을 받았다. 특히, 전통적인 대인 커뮤니케이션 채널에서는 볼 수 없었던 페이스북의 다양한 단서들은 연구자들의 흥미를 끌었다. 월서(Walther et al., 2008)는 페이스북 페이지에 남겨진 정보가 사용자의 인상을 판단하는 데 단서로 활용되는 것을 브룬즈윅의 렌즈 모델(Brunswik's lens model; Brunswik, 1956; Gigerenzer & Kurz, 2001)을 통해 설명한다. 렌즈 모델은 한 개인이 대상의 특징을 추론하는 과정을 설명하는 이론으로, 사람들은 스스로의 특성을 반영하는 행위적 혹은 비행위적 정보를 생산하는데, 행위자의 주변에 남겨진 이러한 정보가 환경적 단서(environmental cues)로써 행위자의 성격을 반영하는 렌즈처럼 작동한다는 것이다. 개인마다 서로 다른 환경적 단서가 의도적 혹은 비의도적으로 주변에 남겨지기 때문에 관찰자는 대상에 따라 서로 다른 렌즈(i.e., 환경적 단서)를 통해 대상의 특성이나 성격을 유추하여 판단하게 된다.

연구자들은 렌즈 모델을 통해 다양한 공간에 남겨진 단서가 해당 공간 주인의 성격을 판단하는 데 어떻게 활용되는지 살펴보았다. 우선 고슬링과 동료들은 (Gosling, Ko, Mannarelli & Morris, 2002) 침실과 사무실이라는 물리적 공간에 남겨

진 다양한 단서들을 통해 관찰자가 침실 주인의 성격을 정확히 판단하는지 살펴보았다. 저자들은 공간의 주인과 공간을 연결하는 여러 단서들을 공간 주인의 의도성이 내포된 정체성 주장(identity claim)과 비의도적으로 남겨지는 행위적 흔적(behavioral residue)이라는 두 가지 범주로 나누고 각각을 다시 두 가지 세부 항목으로 구분하였다. 정체성 주장의 범주에서는 그 목적에 따라 자기관(self-view)을 향상시키기 위한 ‘자기 지향적 정체성 주장(self-directed identity claim)’과 타인에게 보여주기 위한 ‘타인 지향적 정체성 주장(other-directed identity claim)’을 제시한다. 행위적 흔적 범주에서는 행위가 발생한 공간에 따라 두 메커니즘으로 나뉘는데, 특정한 성격을 가진 사람은 특정한 행위를 해당 공간 내부에서 반복적으로 행하여 남겨지는 단서를 ‘내부적 행위의 흔적(interior behavioral residue)’으로, 과거에 관람한 영화 포나 스포츠 용품과 같이 개인적 공간 밖에서 이뤄지는 행위에 관련된 단서를 ‘외부적 행위의 흔적(exterior behavioral residue)’으로 설명한다. 고슬링과 동료들은 관찰자들이 이러한 단서를 통해 대상의 성격을 일관되게 유추한다고 주장한다(Gosling et al., 2002).

이후 바질과 고슬링은 (Vazire & Gosling, 2004)은 렌즈 모델의 ‘정체성 주장’에 관한 범주를 물리적 환경에서 나아가 가상 환경(virtual environment)으로 확장하여 적용하였다. 구체적으로, 물리적 공간에 비해 가상 환경에서의 개인 웹페이지에서는 자기표현이 더욱 현저하게 이뤄지고 공간에 대한 통제성이 높아 행위적 흔적이 거의 남지 않는다는 점을 고려하여 ‘정체성 주장’에 대한 단서들이 주인의 성격을 잘 반영하고(cue validity), 관찰자들이 이를 활용하여 웹페이지 주인의 성격을 정확히 예측할 수 있는지 살펴보았다(cue utilization). 이들은 당시 실제로 일반인들에 의해 운영 중이던 개인 웹페이지를 이용해 실험을 진행하였는데, 웹페이지를 본 실험 참가자들은 웹페이지 주인의 성격을 어느 정도 정확히 판단했다. 하지만, 실험에서 실제 일반인들이 운영중인 개인 웹페이지를 사용했다는 점에서 웹페이지가 완벽하게 통제되어 ‘정체성 주장’에 관한 단서만 존재하고, 개인

의 행위적 흔적이 전혀 남지 않았다고 단정짓긴 힘들다. 따라서, 관찰자들이 공간 주인의 성격을 유추하는 과정에서 ‘정체성 주장’뿐만 아니라 의도치 않게 남아있는 행위적 흔적이 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

가상 공간에 남겨지는 행위적 흔적의 잠재성에 근거하여 월서와 동료들(Walther et al., 2008)은 렌즈 모델을 페이스북의 개인 페이지에 적용하였다. 구체적으로, 페이스북 담벼락에 타인에 의해 남겨진 메시지가 일종의 외부의 행위적 흔적(*exterior behavioral residue*)으로써 페이스북 주인의 성격을 유추하는데 미치는 효과를 살펴보았는데, 이때 타인에 의해 남겨진 메시지는 “어제 파티에서 너 정말 끝내주더라”와 같이 페이스북 외부에서 이루어진 페이지 주인의 행위에 대한 것으로 조작화하였다. 실험 결과, 프로필 주인의 성별과 남겨진 타인의 메시지의 긍정성에 대해 상호작용 효과가 발생하였는데, 일탈적 행위에 대한 메시지가 남겨졌을 때 프로필 주인이 남성일 경우 더욱 매력적이라고 판단한 반면, 여성일 경우에는 덜 매력적이라고 판단하였다. 비록 성별에 따른 차이가 발생하였지만, 저자는 이러한 연구 결과를 바탕으로 외부의 행위적 흔적이 일종의 렌즈로써 작용하여 관찰자들이 대상에 대한 인상을 형성하는 데 활용된다고 주장한다. Tong과 동료(Tong et al., 2008)들 또한 페이스북 친구의 수가 대상의 성격(외향성)과 매력을 유추하는 단서로 작용한다는 것을 밝혀내었다. 이때 페이스북 친구의 수는 페이스북 사용자가 페이스북 페이지 내에서 활동한 흔적(*i.e.*, 사회 관계망 형성)이라는 점에서 내부의 행위적 흔적(*interior behavior residue*) 또한 대상의 성격을 유추할 수 있는 렌즈가 될 수 있음을 시사한다.

2. 보증 이론

렌즈모델에 관한 선행연구들은 물리적 공간뿐만 아니라 페이스북과 같은 가상

공간에 남겨지는 다양한 단서들이 해당 공간 주인의 인상을 형성하는 데 활용된다는 것을 보여준다. 하지만, 모든 단서가 대상의 인상을 판단하는 데 동등한 가치를 지니는 것은 아니다. 특히, 인터넷과 같은 가상환경에서는 공유되는 비언어적 단서가 제한적이고, 선택적 자기표현(selective self-presentation)이 가능하기 때문에(Walther, 1996) 가용한 모든 단서가 현실에서 대상의 참자아(true self)를 반영한다고 볼 수 없다. 월서와 파크스(Walther & Parks, 2002)는 가상환경에서의 자아와 현실에서의 자아의 연결성을 가진 단서가 관찰자들에게 어떻게 인식되는지를 보증이론(warranting theory)을 통해 설명한다. 워런트(warrant)란 온라인에서 묘사되는 대상의 자아와 현실에서의 진짜 자아를 연결한다고 인식되는 단서를 일컫는 것으로, 온라인에 게시된 대상의 사진(Utz, 2010)에서부터 대상의 페이스북 친구의 수(Tong et al., 2008) 등 대상이 어떤 사람인지 판단할 때 활용할 수 있는 어떤 단서든 워런트가 될 수 있다. 이러한 워런트는 관찰자의 입장에서 해당 정보가 정보를 제공하는 대상에 의해 조작되기 어렵다고 인식하는 정도에 따라 다른 가치를 가진다(warranting value; Walther & Parks, 2002). 즉, 평가 대상이 쉽게 조작할 수 있는 정보는 낮은 보증 가치(warranting value)를 가지는 반면, 대상이 조작하기 힘든 정보는 높은 보증 가치를 가지고, 관찰자는 높은 보증 가치를 가진 단서를 더욱 신뢰한다는 것이다.

몇몇 연구들은 이러한 전제를 바탕으로 실제로 조작이 더욱 힘든 타인이 남긴 단서가 공간 주인이 남긴 단서보다 더욱 높은 보증 가치를 가지고, 나아가 인상을 평가하는 데 더욱 영향을 미치는지 살펴보았다. 월서와 동료들(Walther et al., 2009)은 같은 정보라도 평가 대상 본인이 스스로에 대해 작성한 정보(self-generated information)보다 타인에 의해 작성된 정보(other-generated information)가 대상에 대한 평가에 있어 더욱 보증 가치가 높다고 주장한다. 그들은 실험 참가자들에게 조작된 페이스북 프로필을 보여주고 프로필 주인의 성격 유추에 대한 참가자들의 반응을 관찰하였다. 페이스북 프로필에는 프로필 주인과 프로필 주

인의 페이스북 친구가 남긴 프로필 주인의 성격(외향적 vs. 내향적)을 나타내는 메시지가 담겨있었다. 연구 결과, 프로필 주인과 친구가 남긴 메시지가 프로필 주인의 성격을 동일하게 나타내는 집단(주인-친구 모두 외향 혹은 주인-친구 모두 내향)은 메시지의 내용에 따라 프로필 주인의 성격을 외향적이거나 내향적으로 판단하였다. 하지만, 프로필 주인은 외향적, 친구는 내향적인 성격을 나타내는 메시지 조건에 비해 프로필 주인은 내향적, 친구는 외향적인 성격을 나타내는 메시지 조건이 페이스북 주인의 성격을 더욱 외향적이라고 평가하였다. 즉, 프로필 주인의 성격에 대해 타인이 남긴 정보보다 주인 스스로 남긴 정보에 근거해 프로필 주인의 성격을 유추한 것이다. <연구 2>에서는 페이스북 프로필에 프로필 주인의 사진을 게시하고 사진에 대한 주인 자신의 메시지와 페이스북 친구의 메시지를 비교하였는데, 실험 참가자들은 페이스북 주인이 남긴 메시지보다 친구가 남긴 메시지를 바탕으로 페이스북 주인의 외적인 매력을 평가한 것으로 나타났다. 이를 통해 저자들은 성격이나 외적 매력과 같이 사람에 대한 인상에는 다양한 차원이 있을 수 있고, 차원에 따라 위런트의 효과가 달리 나타날 수 있다고 주장한다.

3. ‘좋아요’와 댓글이 인상 형성에 미치는 효과

이처럼 가상일지라도 개인의 공간에 남겨진 흔적, 특히 타인에 의해 남겨진 흔적이 공간 주인의 성격을 유추하고 인상을 판단하는 데 영향을 미칠 수 있다는 점(ie., 렌즈 모델, 보증 이론)을 고려하면, 개인 페이스북 페이지의 게시글에 남겨진 타인의 반응으로의 좋아요 수와 댓글은 그 자체로 게시글 작성자(ie., 페이스북 페이지 주인)의 인상을 판단하는 데 영향을 미칠 수 있다.

먼저, ‘좋아요’는 타인의 긍정적인 반응을 나타내는 만큼, ‘좋아요’의 수가 많

은 페이지나 게시물을 접한 사용자는 이를 바탕으로 해당 페이지나 게시물에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있다. 푸아와 안(Phua & Ahn, 2016)은 페이스북 브랜드 페이지의 ‘좋아요’ 숫자와 소비자의 브랜드에 대한 태도, 신뢰, 관여도, 나아가 제품 구매의도의 관계를 살펴보았는데, ‘좋아요’ 수가 많을수록 소비자는 브랜드에 대해 더욱 호의적인 태도와 신뢰 및 관여를 보였고, 나아가 제품 구매의도 또한 높은 것으로 나타났다. 이에 저자들은 ‘좋아요’ 수가 높은 페이스북 페이지는 ‘사회적으로 인기 있어 보이기’ 때문에 소비자들이 해당 페이지를 더욱 호의적으로 바라본다고 설명한다. 페이스북 이용자의 ‘좋아요’에 대한 인식은 페이지뿐만 아니라 게시물의 경우에도 유사하게 나타난다. 코롤료바와 동료들(Koroleva et al., 2011)은 지난 72 시간 동안 페이스북 사용자의 실제 뉴스피드에 게재된 게시물 중 6 개(상태 업데이트 3 개, 링크(link) 2 개, 사진 1 개)를 무작위로 선택하여 해당 게시물에 대한 사용자의 태도를 분석한 결과, ‘좋아요’ 수가 적은 게시물보다 ‘좋아요’ 수가 많은 게시물에 대해 정서적, 인지적으로 더욱 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구들은 페이지나 게시물의 내용과 관계없이 ‘좋아요’가 이용자로 그 대상을 호의적인 방향으로 인식하게 하고, 그 수가 많을수록 더욱 긍정적으로 인식하게 한다는 것을 보여준다. 같은 맥락에서, 개인 페이지에 남겨진 흔적, 특히 타인이 남긴 흔적이 페이지 주인의 성격과 인상을 유추할 수 있는 단서로 활용될 수 있다는 점을 고려하면, ‘좋아요’ 수가 페이지나 게시물뿐만 아니라 작성자의 인상을 판단하는 데 활용될 수 있고, ‘좋아요’ 수가 타인의 긍정적인 반응을 나타낸다는 점에서 그 수가 많을수록 사회적으로 인기 있는 사람 혹은 다른 사람들에게 인정받는 사람과 같이 긍정적인 인상을 갖게 만들 가능성이 있다.

마찬가지로 댓글 또한 ‘좋아요’와 같이 개인의 공간에 타인이 남긴 흔적이기 때문에 게시물 작성자 혹은 페이지 주인의 인상을 판단하는 데 활용될 수 있다. 하지만, 긍정적인 의미를 내포하는 ‘좋아요’와 달리 댓글은 사용자가 그 내용을

자유롭게 서술할 수 있다는 점에서 그 수보다는 댓글 자체의 내용이 인상 판단의 방향에 더욱 영향을 미칠 수 있다. 실제로 리(Lee, 2014)는 페이스북 담벼락에 긍정적인 코멘트(2 개)가 달린 정치인의 페이지와 부정적인 코멘트(2 개)가 달린 정치인의 페이지를 실험 참가자들에게 보여주었는데, 부정적인 코멘트가 달린 페이지에 비해 긍정적인 코멘트가 달린 정치인의 페이지를 본 참가자들이 정치인의 신뢰성(trustworthiness)와 전문성(expertise)을 더욱 높게 평가했다. 그렇다면 댓글 또한 담벼락 코멘트와 마찬가지로 대상에 대한 타인의 자유로운 의견을 나타낸다는 점에서 그 대상(i.e., 게시물 작성자)의 인상을 판단하는 데 활용될 가능성이 있다.

[연구 문제 1] 게시물에 달린 ‘좋아요’ 수와 댓글의 동조여부에 따라 사람들의 게시물 작성자에 대한 평가가 달라지는가?

<연구 가설 1> 게시물에 ‘좋아요’가 많고 동의하는 댓글이 많은 경우 그렇지 않은 경우에 비해 사람들은 게시물 작성자를 더 호의적으로 평가할 것이다(직접 효과).

제 3 절 타인의 반응이 인상 형성에 미치는 간접 효과

매스 미디어 메시지가 다른 수용자들에게 영향을 미칠 수 있다는 사람들의 믿음은 다양한 커뮤니케이션 이론에서 논의되어 왔다. 대표적으로 데이비슨이 주장한 제 3 자 효과 가설이 있다. 제 3 자 효과 가설은 “매스 미디어의 설득적 메시지에 노출된 사람들은 이러한 메시지가 자신보다 다른 사람들에게 더욱 영향을 미칠 것이라고 과대추정하는 경향(Davison, 1983, p.3)”을 일컫는 것으로, 데이비슨은 이러한 효과가 나타나는 근본적인 원인을 “가정된 미디어 영향력

(presumed media influence)”을 제시했다. 즉, 제 3 자 효과 가설의 주요 쟁점은 ‘자신’과 ‘타인’에게 미치는 매스 미디어의 영향력을 다르게 인식한다는 것인데, 그 기저에는 미디어 메시지가 자신뿐만 아니라 타인에게 영향을 미칠 수 있다고 사람들이 믿을 것이라는 전제가 깔려있다는 것이다.

매스 미디어의 영향력에 대한 추정은 적대적 미디어 지각에서도 논의되었다. 적대적 미디어 지각은 이슈에 대해 특정한 방향으로 강한 태도를 지닌 사람들이 중립적인 미디어 메시지의 논조를 자신에게 적대적으로 지각한다는 것이다 (Gunther & Schmitt, 2004). 건서와 슈미트(Gunther & Schmitt, 2004)는 적대적 지각의 발생 요인으로 가정된 미디어 영향력 혹은 영향력에 대한 추론(persuasive press inference)과 지각된 전파력(perceived reach)을 제시했다. 즉, 미디어 메시지가 많은 사람들에게 전달되고, 해당 메시지가 그들을 설득할 수 있는 영향력을 가졌다고 믿기 때문에 적대적 미디어 지각이 발생한다는 것이다. 이는 제 3 자 효과와 같이 적대적 미디어 지각 또한 그 발생 요인을 설명하는 과정에서 미디어 영향력에 대한 사람들의 가정을 전제한다고 볼 수 있다.

이블랜드와 동료들(Eveland, Nathanson, Detenber, & Mcleod, 1999)은 이러한 “가정된 미디어 영향력”을 귀인 이론을 통해 설명한다. 귀인 이론에 따르면 사람들은 “직관적인 심리학자(intuitive psychologists)”로서 원인과 결과에 대한 연관성을 끊임없이 찾으려고 노력하는 경향이 있다(Ross, & Fletcher, 1985). 매스 미디어의 경우 그 효과나 영향력이 실제 발생하는지 관찰할 수 있는 객관적인 방법이 없기 때문에 사람들은 미디어의 효과에 대한 어설픈 이론, 혹은 “미디어 효과 스키마”(Perloff, 1993)를 형성하려 한다. 다시 말해, 비전문가인 일반인들은 어떠한 미디어 메시지도 이에 해당하는 결과가 있을 것이라고 믿기 때문에 가장 직관적인 초기 매스 미디어 이론인 탄환 이론(magic bullet theory)과 같이 미디어가 다른 사람들에게 강력한 영향을 미칠 것이라고 추론한다는 것이다(Eveland, et al., 1999).

이상의 논의를 살펴보면 사람들은 기본적으로 미디어 메시지가 다른 사람들에

게 영향을 미친다는 믿음을 갖고 있다는 것을 알 수 있는데, 페이스북의 게시물에 대한 다른 사람의 반응을 나타내는 ‘좋아요’ 수와 댓글은 이러한 믿음을 촉발시키는 단서로 활용될 가능성이 있다. 구체적으로, 사회적 이슈에 대한 주장을 담고 있는 설득적 게시물에 대한 ‘좋아요’나 긍정적인 댓글은 게시물에 대한 동의나 지지를 표한다는 점에서 독자는 이를 게시물에 설득되거나 영향을 받은 사람들로 인식할 수 있다. 뿐만 아니라 “직관적인 심리학자”로서 사람들은 게시물에 대한 타인의 긍정적인 반응이 어떠한 효과를 유발할 것으로 믿을 수 있다. 만약 그렇다면, 메시지에 대한 호의적인 반응이 다른 사람들에게 일종의 사회적 영향력을 행사해 동조를 유발할 것이라고 여길 것이다(합의 휴리스틱; Chaiken, Liberman & Eagly, 1989). 또한, 페이스북 게시물에 ‘좋아요’를 누르거나 댓글을 달면 해당 게시물이 페이스북 친구들의 뉴스피드에 무작위로 업데이트된다는 점에서 그 수가 많을수록 더욱 많은 사람들에게 전달되었고, 전달될 수 있다고 생각할 것이다. 그 결과 사람들은 긍정적인 댓글이 많이 달린 게시물이 광범위한 영향력을 가진다고 인식할 가능성이 있다.

한편, 게시물에 대한 ‘좋아요’와 댓글이 모두 다른 사람의 반응을 나타낸다 하더라도 세부적인 기능과 그 효과는 달리 나타날 수 있다. 앞서 설명하였듯, ‘좋아요’는 긍정적인 반응이라는 단순하지만 명확한 의미를 나타내기 때문에 몇 개의 ‘좋아요’가 게시물에 달렸는지가 영향력을 추정하는 데 중요한 지표가 된다. 반면, 댓글은 이를 이용하는 사람들의 반응을 구체적이고 생생하게 전달하기 때문에 수치적으로는 같은 하나의 댓글이라도 게시물에 대해 찬성하는 논조나 반대하는 논조와 같이 전혀 다른 내용을 담을 수 있다. 이에 따라, 댓글은 ‘좋아요’와 달리 그 숫자가 나타내는 바가 명확하지 않으므로 몇 개의 댓글이 달렸는지 보다는 어떤 내용의 댓글이 달렸는지가 게시물의 영향력을 판단하는 데 중요한 지표가 된다. 실제로 페이스북 메시지를 다룬 것은 아니지만 리와 장(Lee & Jang, 2010)은 그들의 연구에서 인터넷 기사에 대한 ‘반대’ 수가 기사에 대한 독자의

영향력 지각에 미치는 영향에 대해 살펴보았는데, 기사만 보여준 집단에 비해 ‘반대’ 수가 높은 기사를 보여준 집단이 기사가 다른 사람들의 의견에 미친 영향력을 더욱 낮게 평가했다. 이는 의미하는 바가 명확한 ‘반대’의 경우 그 수를 바탕으로 기사의 영향력을 판단한 결과로 볼 수 있다. 또한, 이은주와 장윤재(이은주 & 장윤재, 2009)는 논쟁적인 이슈를 다룬 기사만 보여주는 집단과 기사와 함께 기사의 논조에 반대되는 분위기의 댓글(기사 논조에 반대하는 댓글 6 개, 찬성하는 댓글 2 개)을 보여주는 집단을 설정해 독자들이 댓글을 통해 기사의 영향력을 인식하는지 살펴보았다. 연구 결과, 기사와 댓글을 함께 읽은 집단이 기사만 읽은 집단에 비해 기사가 네티즌들에게 미치는 영향력이 낮다고 인식했다. 이는 구체적이고 생생한 반응을 나타내는 댓글의 경우 수가 적더라도(6 개) 그 내용에 근거해 영향력을 추론한 결과라고 할 수 있다. 비록 두 연구에서는 기사에 대한 부정적인 반응으로서 ‘반대’의 수와 기사에 대해 부정적인 논조를 가진 댓글의 효과를 각각 살펴보았지만, 메시지에 대한 타인의 반응이 메시지의 영향력을 추론할 수 있는 단서가 될 수 있음을 보여준다. 따라서, 페이스북에서 ‘좋아요’ 수가 많고, 메시지 내용에 대해 동조하는 분위기가 형성된 게시글의 경우 ‘많은 사람들에게 영향을 미친 메시지’로 인식될 것이라 예상할 수 있다.

[연구 문제 2] 게시글에 달린 ‘좋아요’ 수와 댓글의 동조여부에 따라 게시글이 우리 사회 여론에 미치는 영향력을 다르게 인식할 것인가?

<연구 가설 2> 게시글에 달린 ‘좋아요’ 수가 많고, 동의하는 댓글들이 달린 게시글을 읽은 사람들은 그렇지 않은 게시글을 읽은 사람들에 비해 게시글이 우리 사회 여론에 미치는 영향력이 크다고 인식할 것이다.

1. 의견 일치성에 따른 게시글 영향력 인식

한편 메시지를 처리할 때 메시지에 대한 부가적인 정보의 활용 여부는 메시지의 논조와 이슈에 대한 본인 의견의 일치성에 따라 달리 나타날 수 있다. 예컨대 사람들은 자신에게 불리할 수 있는 부정적 정보에 대해 인지적으로 민감하게 반응한다. 부정성 효과(negativity effect)에 따르면, 유사한 정도로 부정적이거나 긍정적인 정보가 주어졌을 때 사람들은 긍정적인 정보에 비해 부정적인 정보를 처리하는 데 더욱 무게를 둔다(Henard, 2002; Meffert, Chung, Joiner, Waks, & Garst, 2006). 이러한 현상은 부정적인 정보가 긍정적인 정보에 비해 더욱 현저하거나 정보적이고 진단적(diagnostic)이라고 여겨지기 때문에 발생한다 (Feldman & Lynch, 1988; Fiske, 1980; Skowronski & Carlston, 1989). 즉, 긍정적인 정보에 비해 부정적인 정보가 새롭고(perceived novelty; Fiske, 1980), 많은 정보를 담고 있고, 의사결정에 있어 더욱 유용하다고 인식하기 때문에(Feldman & Lynch, 1988) 부정적 메시지가 더욱 주의를 끌고, 메시지를 처리하는 데 더욱 많은 인지적 노력을 기울인다는 것이다.

메시지 내용에 얼마나 주의를 기울여 정교하게 처리하는지는 메시지를 처리하는 데 걸린 시간과 메시지 내용의 기억 정도를 통해 살펴볼 수 있다(Kahneman, 1973). 실제로 피스크(Fiske, 1980)는 부정적인 행위나 긍정적인 행위를 하는 사진을 참가자들에게 보여주었는데, 부정적인 행위를 본 참가자들이 그렇지 않은 참가자들에 비해 사진을 처리하는 데 더욱 긴 시간을 소비했다. 또한, 프래토와 존(Pratto & John, 1991)의 연구에 따르면, 실험 참가자들이 의식적으로 정보의 부정성과 긍정성에 주의를 기울이지 않더라도, 긍정적 정보에 비해 부정적 정보를 더욱 잘 기억하는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 본인의 태도에 근거해 정보의 방향이 자신의 태도와 불일치한 경우에 대해서도 유사하게 나타난다. 즉, 본인의 태도와 메시지의 논조가 불일치 할 경우 메시지를 부정적인 정보로 받아들

인다는 것인데, 태이버와 랫지(Taber & Lodge, 2006)의 실험에 따르면, 참가자들이 일치하는 메시지에 비해 불일치하는 메시지를 처리하는 데 더욱 많은 시간을 소비했고, 일치하는 메시지에 비해 불일치하는 메시지에 대한 반론(counter arguments)을 더욱 많이 제시했다. 이러한 결과는 사람들이 자신에게 긍정적인 메시지에 비해 부정적인 메시지를 처리할 때 더욱 많은 인지적 노력을 기울인다는 것을 나타낸다.

이상의 논의를 정리하면 메시지의 논조와 본인의 기존 의견이 일치할 때에 비해 불일치할 때 메시지를 인지적 노력을 기울여 주의 깊게 처리하고자 하는 동기가 높아진다는 것이다. 이에 따라, 메시지의 논조와 본인의 기존 의견이 불일치할 경우 메시지의 내용뿐만 아니라 댓글이나 ‘좋아요’와 같은 부가적 정보에도 많은 인지적 자원을 활용해 더욱 꼼꼼히 읽을 가능성이 있다. 만약 그렇다면, 메시지의 논조와 본인의 의견이 일치하는 사람들보다 불일치하는 사람들은 게시글에 달린 ‘댓글’이나 ‘좋아요’의 의미를 더욱 정확하게 파악하고, 이를 게시글의 영향력과 같은 관련된 정보를 추정하는데 적극적으로 활용할 것이다.

한편, 동기적 요인을 고려하면 게시글의 논조와 본인의 의견이 불일치할 경우 ‘좋아요’ 수나 ‘댓글’과 같은 부가적 정보를 게시글의 영향력을 추론하는데 활용하지 않을 가능성도 있다. 사람들은 기본적으로 스스로의 자존감을 보호하고 향상시키려는 욕구가 있기 때문에(Sedikides & Strube, 1995), 실제와는 다르더라도 자신의 의견이나 태도가 다른 많은 사람들과 유사할 것이라고 지각하려 한다(e.g., 허위 합의; false consensus; Ross et al., 1977). 즉, 본인의 의견이 다른 사람들과 같다고 인식함으로써 이를 통해 사회적 지지를 느끼고 자존감을 보호하거나 향상시키려 한다는 것이다. 이러한 자기 고양(self-enhancement)에 대한 욕구가 자신의 자존감이 위협당할 때 현저하게 나타난다는 점을 고려하면(Beauregard & Dunning, 1998; Krueger, 1998), 이슈에 대한 본인의 의견과 불일치하는 논조를 가진 게시글을 접할 때 이러한 자기 고양의 욕구가 더욱 활성화될 것이라고 예상할 수 있다.

더욱이, 자신에게 적대적인 게시글이 여론에 영향력을 미칠 수 있다면 이는 본인의 자존감에 더욱 위협적이기 때문에, 게시글에 대한 타인의 긍정적인 반응이 많다 하더라도 본인의 자존감을 보호하기 위해 해당 게시글이 여론에 영향을 미치지 않을 것이라고 여길 수 있다.

이처럼 인지적 관점과 동기적 관점에 따른 상반된 가능성이 존재하므로, 본 연구에서는 아래와 같이 연구 문제를 설정해 게시글 논조와 본인의 의견의 일치성에 따라 게시글의 영향력을 추정하는 데 ‘좋아요’ 수와 댓글을 어떻게 달리 활용하는가를 살펴볼 것이다.

[연구 문제 3] ‘좋아요’ 수와 댓글의 동조여부에 따라 게시글이 우리 사회 여론에 미치는 영향력을 다르게 인식하는 경향은 게시글 논조와 본인의 기존 태도의 일치성에 따라 달라지는가?

2. 게시글의 영향력 인식과 게시글 논조 지각

1) 메시지 영향력 인식과 대조편향: 적대적 미디어 지각

적대적 미디어 지각이란 이슈에 대해 중립적인 사람이 보기에는 공정하고 객관적인 미디어 메시지가 이슈에 대해 특정한 방향으로 강한 의견을 가진 사람들에게는 자신에게 불리한 방향으로 편향되어있다고 지각하는 현상을 말한다(Perloff, 1989; Vallone, Ross & Lepper, 1985). 즉, 같은 내용의 미디어 메시지라도 수용자에 따라 다르게 해석될 수 있다는 것으로, 발론과 동료들(1985)에 의해 ‘적대적 미디어 지각’이라 불리게 되면서 이론적으로 구체화되기 시작했다.

언론보도가 자신에게 불리한 방향으로 편향되었다고 지각하는 현상은 미디어

(정보원) 중심, 그리고 수용자 중심의 시각에서 연구되어왔다. 미디어 중심의 시각에서는 미디어에 의해 전달되는 정보 자체가 편향되었기 때문에 수용자들이 편향성을 지각한다는 것인데, 관련 선행연구에서는 일관된 편향의 증거가 발견되지 않았다(Eveland & Shah, 2003; Gussin & Baum, 2004). 와츠와 동료들(Watts, Domke, Shah & Fan, 1999)은 ‘미국의 언론이 진보(liberal) 쪽으로 편향되어있다’는 가설의 타당성을 확인하기 위해 1988 년부터 1996 년까지의 대통령 선거에 관한 언론보도를 무선표집하여 내용분석을 하였는데, 총 세 번의 대통령 선거와 관련된 언론보도에서 진보적 편향에 대한 증거는 찾지 못하였다. 달리시오와 앨런(D’Alissio & Allen, 2001) 또한 1948 년부터 수행된 총 59 개의 양적 연구를 메타분석한 결과, 신문과 잡지에서는 편향성이 발견되지 않았고, 방송 뉴스에서는 진보 쪽으로의 편향성이 관찰되었지만, 통계적으로 유의미한 정도는 아니었다. 미디어 (정보원) 중심적으로 접근한 이러한 연구 결과들은 수용자가 지각하는 미디어의 편향성이 미디어 속성 차원에서 실재하지 않을 수 있다는 점을 시사한다.

이러한 측면에서 볼 때, 미디어에 대한 편향성 지각은 미디어보다는 수용자 개인의 차원에서 이루어질 수 있다. 즉, 언론보도의 편향성이 실재한다기보다는 개인이 지각하는 과정에서 발생할 수 있는 문제라는 점에서 ‘무엇을 관찰하느냐 (what is observed?)’보다는 ‘누가 관찰하느냐 (who observes?)’에 대한 논의가 이루어져야 한다는 것이다(Vallone et al., 1985). 발론과 동료들(Vallone, Lepper & Ross, 1981)은 이러한 점을 지적하며 동일한 보도에 대해 수용자에 따라 상반된 지각이 실제로 발생하는지 1980 년 미국 대선 3 일 전에 전화 서베이를 통해 살펴보았다. 1980 년 대선은 공화당의 레이건, 민주당의 카터, 그리고 무소속의 앤더슨 후보가 경합을 벌이던 상황이었다. 연구 결과, 응답자 중 66%는 대선 관련 언론 보도가 전반적으로 공정하고 공평하다고 응답한 반면 34%의 응답자는 그렇지 않다고 응답하였다. 불공정하다고 판단한 34%의 응답자 중 89%가 언론보도가 자신이 지지하는 후보에 대해 불리하다고 평가하였는데, 카터 후보 지지자 중

83%는 언론보도가 레이건 후보에 더 우호적으로 편향되어 있다고 응답하였고, 레이건 후보 지지자 중 96%는 언론보도가 카터 후보에게 더욱 우호적으로 편향되었다고 응답하였다. 앤더슨 후보 지지자 중 88%는 언론보도가 레이건 혹은 카터 후보에게 더욱 유리한 방향으로 편향되었다고 응답하였다. 언론보도의 편향성을 지각한 응답자는 전체 응답자 중 약 3분의 1 이지만, 이러한 연구 결과는 지지하는 후보에 따른 적대적 미디어 지각이 발생할 수 있다는 것을 보여준다.

발론과 동료들(Vallone et al., 1985)은 전화 서베이를 통한 선행연구 결과를 바탕으로 적대적 미디어 지각을 설명하는 메커니즘과 그 효과를 살펴보기 위해 실험 연구를 실시했다. 실험에서는 1982 년 이스라엘이 베이루트를 침략하는 과정에서 발생한 사브라(Sabra)와 샤텔라(Chatilla) 지역에서의 민간인 학살에 관해 당시 방영된 미국 뉴스를 편집해 재구성한 36 분짜리 비디오테이프를 실험 참가자들에게 보여주었다. 실험 결과, 친이스라엘 집단은 실험 자극물이 아랍에 우호적으로, 친아랍 집단은 이스라엘에 우호적으로 편향되었다고 지각했다. 또한, 실험 참가자들은 편향성 지각과 함께 해당 실험 자극물이 중립적 입장을 취하는 다른 시청자들에게도 자신과 반대되는 방향으로 영향을 미칠 것이라고 인식하였는데, 구체적으로 친아랍 집단은 37%의 중립적 시청자가, 친이스라엘 집단은 68%의 중립적 시청자가 해당 프로그램을 보고 나서 이스라엘을 더 부정적으로 생각하게 될 것이라고 인식했다. 이를 통해 저자들은 특정한 이슈에 강한 태도를 가진 사람들은 미디어 메시지를 자신에게 불리한 방향으로 편향되었다고 지각할 뿐만 아니라 편향된 보도가 중립적 입장을 취한 다른 사람들에게도 영향을 미칠 것이라고 믿는다고 설명한다. 이후 적대적 미디어 지각은 이스라엘-아랍 관련 이슈 뿐만 아니라 대선 (Dalton, Beck, & Huckfeldt, 1998), 대통령 후보 토론회(Richardson, Huddy, & Morgan, 2008)과 같은 정치적 이슈와 함께 동물 실험(Gunther, Christen, Liebhart & Chia, 2001), 유전자 식품(Gunther & Schmitt, 2004) 등 다양한 사회적 이

슈에 대해서도 반복적으로 검증되었다.

적대적 미디어 지각은 기본적으로 ‘중립적인 수용자의 시각에서는 공정하고 객관적으로 보이는 미디어 메시지’를 평가함에 있어 해당 이슈에 대해 강한 태도를 지닌 사람들이 지각하는 편향성을 가리킨다. 이에 대해 건서와 동료(Gunther et al., 2001)들은 모든 미디어 메시지가 공정하고 객관적이지 않은 점을 지적하며 중립적이지 않은 메시지에 대해서도 적대적 미디어 지각이 발생하는지 살펴보았다. 저자들은 동물 실험을 찬성하는 쪽으로 편향된 기사와 동물 실험에 반대하는 쪽으로 편향된 기사를 실험의 자극물로 사용하였다. 실험 참가자는 동물 실험에 관해 강한 태도를 지닌 동물 권리 행동가(동물 실험 반대)와 영장류 연구 센터 직원(동물 실험 찬성)으로 구성되었는데, 연구 결과, 동물 실험에 찬성하는 집단과 반대하는 집단 모두 실험 자극물이 조작된 방향으로 논조를 지각하였지만, 편향의 정도에 대한 지각에는 차이가 있었다. 이러한 결과를 통해 저자들은 적대적 미디어 지각은 미디어 메시지의 논조가 편향되었을 때도 발생하며 대립적 입장을 취하고 있는 수용자들이 지각하는 편향성은 ‘방향’의 문제라기보다는 ‘정도’의 문제라고 주장하며 이를 ‘상대적인 적대적 미디어 지각(relative hostile media effect)’이라고 명명했다.

건서와 슈미트(Gunther & Schmitt, 2004)은 적대적 미디어 지각을 대조편향(contrast bias)의 일종으로 설명하며, 이러한 대조편향과 동화편향이 발생하는 원인으로 매스 미디어에 대한 ‘지각된 전파력(perceived reach)’과 ‘가정된 미디어 영향력(presumed media influence)’ 혹은 ‘언론의 영향력에 대한 추론(persuasive press inference)’을 제안한다. 지각된 전파력이란 언론보도가 얼마나 광범위한 수용자들에게 전달될 것인지에 대한 추정을, 가정된 미디어 영향력에 대한 추론은 이렇게 전달된 언론보도가 수용자들을 설득하여 이슈에 대한 태도 형성 및 변화에 미칠 것이라는 신념을 말한다. 즉, 사람들은 언론보도가 광범위한 영향력을 가지고 있다고 믿고, 이러한 광범위한 영향력이 언론보도에 노출된 다른 수용자를

자신의 입장과 다른 방향으로 호도할 것을 염려해 언론보도 중 자신에게 불리한 내용을 더욱 현저하게 받아들이는 방어적 처리(defensive processing)의 결과로 대조편향이 발생한다는 것이다. 이는 사람들이 자신에 비해 다른 사람들이 매스 미디어의 영향력에 더욱 취약할 것이라고 믿기 때문에 발생하는 제 3 자 효과(Davison, 1983)와 유사하게 적대적 미디어 지각은 또한 다른 사람들이 매스 미디어의 영향력에 취약하다고 믿어 매스 미디어가 다른 사람들을 자신에게 불리한 방향으로 설득할 것을 우려하여 메시지 내용을 방어적으로 처리한다는 것이다.

건서와 슈미트(Gunther & Schmitt, 2004)는 이를 실증적으로 검증하였는데, 동일한 정보를 한 집단에게는 신문기사로, 다른 집단에게는 학생이 작성한 논문으로 소개하는 방법으로 추정된 전파력과 영향력을 조작하였다. 연구 결과, 신문기사 조건의 집단에서는 피험자들이 정보를 자신의 입장에 적대적이라고 평가한 반면, 논문 조건의 집단에서는 자극물 내용이 자신의 입장에 우호적이라고 평가하였다. 즉, 전파력과 영향력이 높을 것이라고 인식되는 신문기사에서는 대조편향이 일어나는 반면, 전파력과 영향력이 낮을 것이라고 인식되는 논문에서는 동화편향이 일어난다는 것이다. 이러한 결과는 정보원(학생 vs. 기자)과 미디어(논문 vs. 기사)를 독립적으로 조작한 후속연구에서도 반복적으로 나타났는데, 정보원 조건을 통제하였을 때 논문조건보다 기사조건에서 메시지 논조가 자신의 입장에 더욱 반대 방향으로 편향되었다고 지각하는 것으로 나타났다(Gunther & Liebhart, 2006). 또한 건서와 동료들(Gunther et al., 2009)은 전파력이 연속적 성질을 가질 수 있음을 지적하며 국내신문, 지역신문, 그리고 학생의 논문의 세 단계로 조작하였는데, 피험자들은 논문, 지역신문, 국내신문의 순서로 해당 내용이 자신의 입장에 덜 호의적이라고 평가하였다. 저자는 이를 통해 추정된 전파력과 영향력이 동화편향과 대조편향에 영향을 미치는 중요한 요인임을 주장하였다.

하지만, 이러한 기존의 연구는 전통적 뉴스 환경에서 전파력을 서로 다른 미디어(혹은 정보원)로 조작했다는 점에서 전파력의 효과를 독립적으로 측정하지

못했다는 한계를 가진다. 구체적으로, 건서와 슈미트(Gunther & Schmitt, 2004)는 미디어의 전파력을 학생이 쓴 논문과 기자가 쓴 신문기사로 조작하였는데, 이는 학생과 기자라는 정보원에 대한 사람들의 인식 차이가 연구 결과에 영향을 미칠 수 있음을 간과했다는 한계를 가진다. 이를 고려한 후속 연구에서는 정보원(학생 vs. 기자)과 전파력(논문 vs. 신문)을 따로 조작하였는데, 비록 조작 점검 과정에서 정보원에 따른 전파력의 유의미한 차이가 발견되었지만, 정보원 조건을 통제했을 때 전파력의 주효과가 유의미해 논문에 비해 신문조건에서 적대적 미디어 지각이 더욱 발생하는 것으로 나타났다(Gunther & Liebhart, 2006). 이후, 건서와 동료들(Gunther et al., 2009)은 메시지의 전파력을 국내신문, 지역신문, 그리고 학생의 논문의 세 단계로 조작하였는데, 여전히 전파력을 서로 다른 미디어(혹은 정보원)로 조작하여 비교했다는 점에서 전파력의 효과를 독립적으로 측정하는 데 한계를 가진다고 볼 수 있다.

이러한 기존 연구들의 한계점은 전파력과 영향력을 독립적으로 조작할 수 없는 전통적 매스 미디어 환경에 한정해 그 효과를 살펴보았기 때문이라고 할 수 있다. 하지만, SNS 와 같은 매스-퍼스널 미디어의 일상화로 인해 개인의 메시지가 사회적으로 큰 영향력을 가지게 되는 경우를 어렵지 않게 볼 수 있다. 앞서 언급했듯, 페이스북에 올린 개인적인 글도 매스 미디어에 버금가는 광범위한 도달범위를 가질 수 있고, 다른 사람들의 반응을 나타내는 ‘좋아요’와 댓글을 통해 사람들은 해당 메시지의 영향력을 짐작할 수 있게 되었다. 따라서, 메시지에 대한 방어적 정보처리가 지각된 전파력과 영향력 때문에 발생한다면(Gunther & Schmitt, 2004), 광범위한 영향력을 가질 것이라고 여겨지는 페이스북 게시물에 대해서도 메시지에 대한 대조편향이 발생할 것이라고 예상할 수 있다.

2) 메시지 영향력 인식과 동화편향: 허위 합의

한편, 적대적 미디어 지각의 설명과 달리 다른 사람에게 미치는 영향력이 높다고 인식되는 메시지의 논조가 오히려 자신의 방향으로 더욱 기울었다고 지각하는 동화 편향이 나타날 가능성도 있다. 즉, 스스로의 자존감을 보호하고 향상시키기 위해 사람들은 여론에 영향을 미칠 수 있다고 판단되는 메시지의 논조를 자신의 의견과 더욱 유사하다고 지각하려 할 수 있다는 것이다.

사람들이 인식하는 여론은 객관적이고 정확하기보다는 개인이 가진 다양한 정보를 주관적으로 종합하고 해석한 결과물에 가깝다. 여론을 인식하는 과정은 주관적이기 때문에 그 기저에 깔린 이슈에 대한 개인의 기존 태도나 믿음은 여론 인식 과정에 중요한 역할을 할 수 있다. 사람들은 자신에 비추어 타인의 의견을 추측하는 경향이 있어 여론을 파악할 때 자신의 의견을 기준으로 다른 사람들의 의견이 자신과 유사할 것이라고 생각하는데, 이를 허위 합의(false consensus)라 한다 (Ross et al., 1977). 허위 합의는 여론을 추정하는 과정에서 발생하는 일종의 동화효과로, 사람들이 자신이 가진 신념, 태도, 의견이 상대적으로 일반적이라 여겨 다른 사람들이 자신과 같을 것이라고 믿는 것을 말한다. 이때 자신의 태도와 의견이 여론 추론의 주요 근거로 작용하기 때문에 실제 여론과는 일치하지 않을 수 있다.

허위 합의 효과는 다른 사람(사회)에 대해 개인이 어떻게 지각하는지(social perception)에 관한 두 가지 이론인 사회적 비교 이론과 투사(projection)와 관련이 있다(Bauman & Geher, 2002). 사회적 비교 이론(social comparison theory: Festinger, 1954)에 따르면, 객관적이고 타당한 정답이 없는 상황에서 사람들은 자신의 행동을 평가하기 위해 다른 사람을 관찰하고, 그들과 자신을 비교한다. 사회적 비교가 발생하는 이유는 사회적으로 확인 받으려는 욕구(desire for social confirmation)와 자신의 태도나 신념에 대해 만족감을 얻음으로써 자존감을 유지하거나 향상시키기 위함이다. 이러한 논의의 연장선에서, 주어진 상황이 확실하지 않거나 객

관적인 정답이 없어 개개인이 독자적으로 행동을 결정하기 어려운 경우 자신의 사람들은 자신의 행동에 대한 지침을 얻거나 사회적 실재(social reality)를 파악하기 위해 다른 사람들을 일종의 정보원으로 사용하는데, 이를 정보적 영향이라고 한다(informational social influence; Bauman & Geher, 2002). 즉, 사람들은 다른 사람들을 관찰하고 자신과 비교하며 사회적 실재를 파악한다는 것인데, 문제는 그 과정에서 다른 사람들의 태도나 규범 등을 항상 정확하게 인식하지 못한다는 것이다(Funder, 1987). 허위 합의 효과는 이러한 부정확한 사회적 판단이나 편향적 처리를 통해 사회적 실재를 오지각(misperceive)하는 하나의 예가 될 수 있다.

투사 가설은 사람들이 그들 자신의 태도나 신념을 다른 사람에게 투사(project)하여 다른 사람도 마치 자신과 비슷한 태도와 신념을 가질 것이라고 인식하는 것을 말한다(Christen & Gunther, 2003). 이러한 투사는 일종의 방어적 메커니즘(defensive mechanism)에서 비롯한 귀인오류로, 사람들은 다른 사람들이 자신과 유사한 생각이나 신념을 가질 것이라고 추정함으로써 자신의 신념이나 태도를 보호하려 한다는 것이다(Bauman & Geher, 2002). 사회적 비교와 마찬가지로 투사가 발생하는 동기는 자기 고양(self-enhancement)을 위해서이다. 사회적 비교 이론에서 개인이 끊임없이 주변(준거집단)을 살피고 비교하는 것은 그러한 비교를 통해 자신의 태도와 신념을 사회적으로 확인 받으려고 하는 것처럼 사회적 확인과 자신의 자존감을 향상시키기 위해서 무의식적으로 자신의 신념과 태도를 다른 사람에게 투사한다는 것이다. 비록 사회적 비교는 다른 사람의 태도나 의견이 비교의 기준이 되고, 투사는 자신의 태도나 의견이 비교의 기준이 된다는 차이가 있지만, 두 이론 모두 사람들이 자기 고양을 위해 사회적 실재를 지각하려고 하고, 그 과정에서 오지각이 발생할 수 있다는 것을 설명한다. 즉, 개인은 자신이 유추하는 다른 사람의 태도와 신념이 정확하지 않더라도 이를 통해 사회적 지지를 느끼고 자신들의 판단에 더욱 확신을 가질 수 있게 되는데, 이는 결국 여론 유추에 대한 부정확성 혹은 편향된 지각을 설명하는 허위 합의 지각이라고

할 수 있다.

허위 합의가 발생하는 심리적 기제는 크게 인지적 차원과 동기적 차원으로 나눌 수 있다. 인지적 요인은 다시 선택적 노출과 인지적 접근성(selective exposure & cognitive accessibility), 현저성과 주의집중(salience & focus of attention), 논리적 정보처리(logical information processing)의 세 가지로 세분화할 수 있다(Christen & Gunther, 2003; Marks & Miller, 1987). 첫째, 선택적 노출과 인지적 접근성에서 유사성에 대한 지각은 여론이 자신의 태도와 유사하다는 증거(evidence)를 얼마나 쉽게 회상할 수 있는지에 관한 것이다. 사람들은 사회 전체의 여론을 파악할 수 있는 정보를 얻기 쉽지 않기 때문에 자신 주변에서 얻은 정보를 통해 여론을 추론하기 마련인데, 정보의 출처와 정보를 받아들이는 과정에서 여론에 대한 오지각이 발생할 수 있다. 사람들은 일반적으로 자신과 동질적인 사람들과 관계를 형성하고, 이들을 통해 여론을 추정할 수 있는 정보를 받기 때문에 자신과 유사한 의견을 가진 정보를 많이 습득하게 된다. 즉, 정보를 제공하는 표본이 편향 혹은 제한되어 있기 때문에 실제와 다른 편향된 정보의 양이 많아진다는 것이다. 이렇게 저장된 정보는 이용가능성 휴리스틱을 통해 여론을 추론할 때 사용된다. 이용 가능성 휴리스틱(availability heuristic: Tversky & Kahneman, 1973)은 외부의 자극에 대해 기억해 내기 쉬운 정보가 활성화되어 이를 바탕으로 외부의 자극을 처리하는 경향을 말한다. 동질적인 집단으로부터 생산된 편향된 정보의 양이 많아 이를 여론과 같이 빈도나 확률(probability)에 대한 추정을 할 때 활용하기 때문에 자신과 유사한 의견을 과잉추정하게 된다는 것이다. 만약 주변 사람들이 자신과 동질적이지 않고 대표성이 있다면 실제 여론을 반영하는 정보를 수집할 수 있으므로 허위 합의가 일어나지 않을 수 있다. 둘째, 선택적 노출과 인지적 접근성이 발생한다고 하더라도, 기억해내기 쉬운 정보가 자신과 유사한 의견을 갖지 않는다면, 혹은 유사한 정보와 그렇지 않은 정보가 비슷한 정도라면 허위 합의가 일어나지 않을 수 있다. 하지만, 사람들은 자신에게 호의적인 입장을 취

하는 정보가 그렇지 않은 정보에 비해 더욱 현저하다고 인식하고, 더욱 주의를 기울이는 경향이 있기 때문에 자신과 유사한 입장을 지닌 정보가 자신의 기억 속에 있는 유일한 것이 될 수 있어 과잉추정이 발생하게 된다(현저성과 집중). 셋째, 논리적 정보처리는 다른 사람들이 자신과 유사하게 논리적이고 합리적으로 정보를 처리한다고 믿는 것이다. 즉, 다른 사람들이 자신과 마찬가지로 이성적이고 합리적이기 때문에 언론보도를 자신과 유사한 방식으로 처리할 것이라고 생각해 여론을 자신과 같은 방향으로 인식한다는 것이다. 이들 요인이 정보처리, 기억, 인출 등의 인지적 과정에 초점을 맞추었다면 동기적 요인은 사람들이 자신의 자존감을 유지 혹은 회복하기 위해 자신의 의견에 대한 사회적 지지를 과잉추정해 여론을 자신의 입장과 유사하게 지각한다는 것이다.

본 연구에서는 허위 합의 지각에 대한 두 차원의 심리적 메커니즘 중 동기적 차원에 집중해 게시글의 영향력 인식과 메시지 논조에 대한 동화효과를 설명하고자 한다. 허위 합의 지각은 개인의 태도와 여론 지각의 관계를 설명하는 것으로 자신의 태도를 바탕으로 여론을 오지각하여 여론을 자신의 태도와 유사하게 인식하는 현상을 말한다. 그렇다면, 만약 특정한 이슈에 대해 한쪽 방향으로 기울어진 메시지가 주어지고 해당 메시지가 여론에 영향을 미칠 수 있다고 추정할 수 있는 외부적 단서가 독립적으로 제시된다면 사람들은 이러한 메시지를 어떻게 처리할 것인가?

앞서 설명하였듯, 허위 합의 지각은 투사 가설과 관련되어 있다. 투사 가설에서 사람들이 자신의 의견을 다른 사람에게 투사하는 이유는 자기 고양을 피하기 위함이고, 투사의 기준은 개인의 신념과 태도가 된다. 즉, 사람들이 자신의 신념과 태도를 보호하고, 나아가 사회적 지지를 얻어 자기 고양을 피하기 위해 다른 사람의 신념과 태도를 오지각한다는 것이다. 같은 맥락에서 허위 합의 지각은 자기 고양을 피하기 위해 여론이 자신의 태도를 지지할 것이라고 여기는 여론에 대한 오지각이 발생한다는 것이다. 만약 허위 합의 지각이 발생하는 이유가 자

기 고양을 위해서라면, 다수의 사람들에게 영향을 미칠 것으로 생각되는 메시지에 접하게 될 경우 해당 메시지의 논조가 자신의 의견과 비슷하다고 지각함으로써 자기 고양을 위한 욕구가 충족된다고 할 수 있다. 즉, 허위 합의 지각이 여론을 추론할 때 발생하는 ‘여론에 대한 오지각’이라면, 호의적인 여론을 유발하는 메시지(e.g., 찬성수를 많이 받은 기사, ‘좋아요’를 많이 받은 페이스북 메시지)에 대해서는 ‘메시지 논조에 대한 오지각’(“내 생각과 별로 다르지 않네,” “내 말이 그 말”)을 통해 결과적으로 다수의 사람들의 의견이 자신과 일치하거나, 할 것이라고 인식함으로써 자기 고양을 꾀할 가능성이 있다.

물론, 메시지가 여론을 반영한다고 인식하지 않더라도 메시지를 자신에게 유리한 방향으로 해석하는 동화효과는 발생할 수 있다(Gunther et al., 2009). 하지만, 다수의 사람들에게 영향을 미칠 것으로 예상되는 게시글은 그렇지 않은 게시글에 비해 더욱 사회적 지지를 받고 있거나, 받을 것을 나타내기 때문에 사람들은 자기 고양을 위해서 해당 게시글의 논조를 더욱 자신에게 유리한 방향으로 해석하려고 할 것이다. 즉, 동화효과가 자기 고양 욕구에서 비롯된 것이라면, 다수의 사람들에게 영향을 미칠 것으로 생각되는 게시글에 대해 그렇지 않은 경우보다 강한 동화효과가 발생할 것이라고 예상할 수 있다.

3) 의견 일치성에 따른 게시글 논조 지각: 사회적 판단 이론

사람들은 자신이 가진 태도를 바탕으로 메시지를 주관적으로 해석하고, 판단한다. 셰리프와 호블랜드(Sherif & Hovland, 1961)에 의해 발전된 사회적 판단 이론(social judgment theory)은 메시지의 해석과 판단, 이에 따른 태도변화에 이르는 과정이 메시지 수용자가 기존에 가지고 있는 태도에 의해 달라질 수 있음을 강조한다.

사회적 판단 이론에 따르면 개인이 가진 태도는 수용 영역대(latitudes of acceptance), 비개입 영역대(latitudes of noncommitment), 거부 영역대(latitudes of rejection)의 세 가지 영역대로 구성되어 있다(Sherif & Hovland, 1961). 수용 영역대는 자신이 수용할 수 있다고 여겨지는 의견의 범위, 거부 영역대는 자신이 수용할 수 없다고 여겨지는 의견의 범위, 그리고 비개입 영역대는 수용할 것인지 거부할 것인지 판단이 서지 않거나 관심이 없는 의견의 범위를 말한다. 개인은 어떠한 이슈에 대해 자신이 가장 선호하는 의견을 가지기 마련인데, 각 영역대는 가장 선호되는 의견을 기준(anchor)으로 형성된다. 수용 영역대는 가장 선호되는 의견의 주변에 형성되고, 거부 영역대는 가장 선호되는 의견과 먼 곳에 형성된다. 비개입 영역대는 수용 영역대와 거부 영역대 사이에 위치한다. 거부 영역대는 기준을 중심으로 한쪽이나 양쪽에 형성 될 수 있다. 같은 메시지라도 사람마다 다르게 받아들이는 것은 사람마다 가장 선호하는 의견이 달라 각기 다른 기준을 갖고 영역대를 형성하기 때문이다.

수용자는 메시지를 위치시키는 영역대에 따라 메시지를 편향적으로 해석할 수 있다. 사회적 판단 이론에 따르면, 메시지가 수용 영역대에 들어오면 메시지의 실제 위치보다 자신의 태도에 더욱 가까운 것으로 인식하는 동화편향이, 반대로 메시지가 거부 영역대에 들어오면 실제 위치보다 더욱 먼 것으로 인식하는 대조편향이 발생한다. 비개입 영역대에 떨어진 메시지의 경우 메시지의 위치와 가까운 영역대에 따라 동화편향이나 대조편향이 발생할 수 있다(Sherif & Hovland, 1961). 즉, 메시지가 떨어지는 위치에 따라 실제보다 자신에게 더욱 우호적인 메시지나 적대적인 메시지로 해석할 수 있다는 것이다.

호블랜드와 동료들(Hovland, Harvey & Sherif, 1957)은 수용자의 영역대에 따른 동화 편향과 대조 편향을 살펴보기 위해 실험 연구를 수행하였다. 실험에서 자극물로 사용된 메시지의 이슈는 당시 논란이 있었던 금주법에 관한 것이었는데, 실험을 진행하기 전에 저자들은 각 실험 참가자의 기준이 되는 태도와 영역대를

살펴보기 위해 금주법에 대해 거트만 척도로 구성된 여덟 개의 문항을 준비하였다. 실험 참가자는 자신에게 가장 가까운 관점을 묘사한 문항과 수용 영역대의 가장자리에 위치하는 두 문항에 표시하는 방법으로 자신이 가진 기준 태도와 영역대를 나타냈다. 이후 실험 참가자들을 금주법에 찬성/반대/중도적 집단으로 구분한 뒤 각 집단의 태도와 반대되는 논조의 메시지와 중도적 메시지를 노출했다. 실험 결과, 실험 참가자의 태도와 메시지 논조 사이의 거리가 좁을 때는 메시지가 더욱 공정하고, 사실적이고, 우호적이라고 평가한 반면, 피험자의 태도와 설득적 메시지 사이의 거리가 멀 때는 메시지가 자신에게 더욱 비우호적이고 편파적이라고 평가하는 경향을 보였다. 즉, 메시지 논조가 자신의 의견과 일치할 때는 실제보다 더욱 우호적으로 느끼는 동화편향이, 메시지 논조가 자신의 의견과 일치하지 않을 때는 실제보다 더욱 적대적으로 느끼는 대조편향이 발생하였다.

앞서 설명하였듯, 다른 사람들에게 미치는 영향력이 크다고 인식되는 페이스북 게시글을 접한 사람들은 (a)방어적 정보처리를 통한 대조편향이나 (b)자기 고양을 위한 동화편향이 발생할 수 있다. 이때 사회적 판단 이론을 적용하면, 게시글 논조를 편향적으로 인식하는 방향은 게시글에 노출된 사람들의 기존 태도와 노출된 메시지 논조의 일치 여부에 따라 달리 나타날 수 있다. 구체적으로, 동화편향은 메시지를 수용할 수 있거나, 수용할 수 있는지 판단이 서지 않은 경우에 발생하는데(Sherif & Hovland, 1961), 반대로 메시지 내용이 '수용할 수 없다'고 여겨지면 동화편향이 발생하지 않는다. 즉, 게시글의 논조가 자신의 태도와 다르다고 지각할 경우에는 동화편향이 발생하지 않는다는 것이다. 따라서, 타인의 긍정적인 반응이 많이 달린 게시글이 여론에 대한 설득적 영향력을 가진다고 인식된다 하더라도 게시글의 논조가 자신의 태도와 다르다고 지각할 경우에는 동화편향이 발생하지 않을 것이다. 반대로 게시글의 논조가 자신의 태도와 유사하다고 지각할 경우에는 게시글 논조에 대해 동화편향이 발생하게 되는데, 게시글에 대한 타인의 호의적인 반응이 많은 게시글이 여론에 미치는 영향력이 크다고 인식

될 경우에는 자기 고양을 피하기 위해서 게시글의 논조를 더욱 자신의 태도와 유사하게 받아들일 것이다.

이와 같은 맥락에서 게시글 논조와 자신의 입장이 유사하다고 지각할 경우에는 대조편향이 발생하지 않을 수 있다. 동화편향이 거부 영역대에서 발생하지 않는 것처럼, 대조편향 또한 수용 영역대에서는 일어나지 않는다(Sherif & Hovland, 1961). 즉, 게시글 논조가 ‘받아들일 만하다’고 여겨지면 이용자는 게시글의 논조를 자신에게 더욱 불리한 방향으로 해석하려고는 하지 않기 때문에 대조편향이 발생하지 않는다는 것이다. 또한, 만일 방어적 정보처리가 여론을 불리하게 몰고 갈 메시지의 영향력에 대한 염려에서 비롯되는 것이라면(Gunther et al., 2001; Gunther et al., 2009), 자신의 의견과 유사한 논조를 가진 게시글이 타인의 호의적인 반응이 많아 그 영향력이 높다고 인식되더라도 다른 이용자들을 호도할 것이라는 우려가 적어 게시글에 대해 자기방어적인 자세를 취할 가능성이 작아질 것이다. 반대로, 게시물의 논조가 자신의 태도와 명백히 다르다고 인식될 경우에는 대조편향이 발생할 수 있는데(Sherif & Hovland, 1961), 게시글에 대한 다른 사람들의 호의적인 반응이 많아 게시글의 영향력이 높다고 인식될 경우에는 해당 메시지가 여론을 자신의 입장과 반대 방향으로 몰고 갈 수 있을 것이라 여겨 더욱 강한 대조편향이 발생할 수 있다. 따라서, 게시글에 대한 영향력 인식에 따른 동화편향 혹은 대조편향의 정도는 게시글의 논조와 자신의 태도의 일치 여부에 따라 달리 나타날 수 있다.

[연구 문제 4] 게시글이 여론에 미치는 영향력을 인식하는 정도에 따라 게시글의 논조를 다르게 평가할 것인가?

<연구 가설 4> 본인의 의견과 반대되는 게시글을 읽은 사람들은 게시글이 여론에 미치는 영향력이 크다고 생각할수록 게시글이 자신의 의견과 반대 방향으로 편향되었다고 평가할 것이다. 반면, 본인의 의

견과 일치하는 게시글을 읽은 사람들은 게시글이 여론에 미치는 영향력이 크다고 생각할수록 게시글이 자신의 의견과 같은 방향으로 편향되었다고 평가할 것이다.

지금까지 게시글에 대한 타인의 반응이 인상에 미치는 간접적인 경로를 살펴보는 과정에서 타인의 반응이 게시글의 영향력을 인식하는 데 어떤 영향을 미치는지, 나아가 게시글의 논조를 지각하는 데 어떤 영향을 미치는지 논의하였다. 특히, 적대적 미디어 지각과 허위 합의(혹은 투사)가설을 통해 게시글 영향력 인식에 따른 논조 해석에 대한 상반된 가능성을 살펴보았다. 구체적으로, 영향력이 크다고 인식되는 게시글을 방어적 정보 처리를 통해 그 논조를 적대적으로 지각하는 대조효과가 발생할 가능성과 자기 고양을 위해 논조를 호의적으로 지각하는 동화효과가 발생할 가능성을 동시에 제시하였다. 다음 장에서는 이러한 논의를 바탕으로 각각의 가능성에 따라 게시글 논조 지각이 게시글 작성자의 인상 판단에 어떤 영향을 미치는지 살펴보려고 한다.

3. 게시글 논조 지각과 인상 형성

사람들은 일반적으로 자신과 유사한 사람을 좋아하는 경향이 있다. 유사성-유인(similarity-attraction) 가설에 따르면 사람들은 자신과 나이나 성별과 같은 인구학적 특성(e.g., Spuhler, 1968; Susanne & Lepage, 1988)뿐만 아니라 성격(e.g., Carli, Ganley, & Pierce-Otay, 1991)이나 태도(e.g., Byrne, 1971) 등 다양한 측면에서 자신과 유사하다고 느낄수록 상대를 더 매력적으로 평가한다. 번(Byrne, 1971)은 태도 유사성과 매력에 대한 지각의 관계를 실험을 통해 검증했다. 실험 참가자들은 태도에 관해 여러 가지 문항으로 이루어진 설문지에 응답하였고, 1 주일 후 닷선

사람의 태도에 대한 정보를 받았다. 이때, 실험 참가자들이 받은 ‘낮선 사람의 태도에 대한 정보’는 다른 실험 참가자가 작성한 정보가 아니라, 실험 참가자들이 작성한 설문을 토대로 자신과 태도가 유사하거나, 상이하게 조작된 정보이다. 유사 조건에서는 실험 참가자가 응답한 태도에서 1 점이 차이 나도록 조작하였고, 비유사 조건에서는 실험 참가자가 응답한 태도에 반대되는 방향으로 3 점이 차이 나도록 조작하였다. 이후 실험 참가자들은 자신이 받은 정보를 작성한 ‘낮선 사람’에 대한 매력을 평가하였다. 연구 결과, 유사 조건과 비유사 조건에서 통계적으로 유의미한 차이가 발생하였고, 이에 따라 저자는 사람들이 자신과 비유사한 사람보다 유사한 사람에게 더욱 매력을 느낀다고 주장하였다.

로젠바움(Rosenbaum, 1986)은 번(Byrne, 1971)의 실험 방법을 비판하며 매력을 판단하는 데 있어 사람들이 고려하는 결정적인 요소는 유사성이 아니라 비유사성을 통한 혐오라고 주장하며 비유사성-혐오(dissimilarity-repulsion) 가설을 제시하였다. 즉, 기존의 유사성-유인 가설에서 주장하듯, 사람들은 자신과 유사한 태도를 가진 사람에게 매력을 더 느끼는 것이 아니라, 비유사한 태도를 가진 사람에게 매력을 덜 느낀다는 것이다. 저자는 번(Byrne, 1971)의 실험이 통제 조건 없이 유사 조건과 비유사 조건을 단순히 비교하였으므로 유사 조건이 비유사 조건에 비해 상대를 더욱 매력적으로 인식하는지, 아니면 비유사 조건이 유사 조건에 비해 덜 매력적으로 인식하는 것인지 알 수 없다고 비판하였다. 이에 따라 로젠바움(Rosenbaum, 1986)은 통제 조건으로 태도에 대한 정보를 제공하지 않는 조건을 고려하면서 유사 조건에서는 12 개의 태도 문항 중 10 문항을 유사하게, 비유사 조건에서는 10 문항을 다르게 조작하여 실험 참가자들에게 상대방의 매력을 평가하게 했다. 연구 결과, 통제 조건과 유사 조건간의 차이가 통계적으로 유의미하지 않게 나타났는데, 저자는 이를 통해 유사성이 호감을 증가시키는 것이 아니라 비유사성이 호감을 감소시키는 것이라고 주장했다.

하지만, 이후 스미튼과 동료들(Smeaton, Byrne & Murnen, 1989)은 실험 참가자들

에게 비유사적 태도의 수를 고정한 후 유사한 태도의 수만을 변화시켜 보여주고 상대의 매력을 측정한 결과, 피험자들은 자신과 유사한 태도를 가진 사람을 더욱 매력적이라고 평가했다. 저자들은 이를 통해 저자들은 이를 통해 비유사성으로 인한 혐오가 더욱 강하게 발생할 뿐, 유사성 또한 상대방의 매력을 평가하는 데 영향을 미친다고 설명한다. 즉, 유사성이나 비유사성이나 라는 이분법적인 관점이 아니라, 태도의 유사성과 비유사성이 모두 상대의 매력을 평가하는 데 영향을 미치긴 하지만, 정도의 차이가 있을 수 있다는 것이다(similarity-dissimilarity asymmetry; Singh & Teoh, 1999).

앞서 설명하였듯, 개인은 자신의 공간에 다양한 단서를 남기고, 이렇게 남겨진 단서는 대상의 성격이나 태도를 추정하는 데 활용된다(Brunswik, 1956; Gigerenzer & Kurz, 2001). 페이스북의 개인 페이지에 남겨진 게시물 또한 이러한 단서의 일종으로, 페이스북 주인의 성격이나 태도를 유추하는 데 활용될 수 있다. 이와 더불어, 사람들은 일반적으로 다른 사람의 행위에 대한 원인을 추론할 때 상황적 요소보다는 행위자의 기질적 요소에 귀인하려는 경향이 있다는 점에서(기본적 귀인 오류; fundamental attribution error; Gilbert & Malone, 1995) 게시물 작성자의 태도가 게시물 논조와 일치한다고 추정할 것을 예상할 수 있다. 따라서, 게시물의 논조가 본인과 일치하지 않는다고 지각하면, 비유사성-혐오 가설에 따라 인상이나 매력과 같은 게시물 작성자의 내적 요인을 부정적으로 평가할 수 있다. 반대로 게시물의 논조가 본인과 일치한다고 지각하면, 유사성-매력 가설에 따라 게시물 작성자의 인상과 매력을 긍정적으로 평가할 것이다.

[연구 문제 5] 게시물의 논조에 대한 지각에 따라 작성자의 인상을 다르게 평가할 것인가?

<연구 가설 5> 게시물이 자신의 의견과 반대되는 방향으로 편향되어 있다고 지각할수록 게시물 작성자의 인상을 부정적으로 판단할 것이다.

제3장 연구 가설 및 연구 모형

제1절 타인의 반응이 인상 형성에 미치는 직접 효과

게시글에 대한 ‘좋아요’ 수와 긍정적인 댓글은 사용자의 인상 형성에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 사람들은 공간에 남겨진 다양한 단서를 통해 공간 주인의 인상을 평가하려 한다(Brunswik, 1956; Gigerenzer & Kurz, 2001; Gosling et al., 2002; Walther et al., 2009). 페이스북 게시글에 대한 ‘좋아요’의 수와 긍정적인 댓글은 게시글과 같은 사용자의 행위에 대한 타인의 호의적인 평가를 나타내는 단서로 사용자의 페이스북 공간에 남겨지기 때문에 타인으로부터 제공된 호의적인 평가가 인상 판단에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 (Walther et al., 2008; Walther et al., 2009) ‘좋아요’ 수와 긍정적인 댓글이 많은 게시글을 본 이용자는 작성자의 인상을 호의적으로 판단할 수 있다. 또한, 게시글 작성자를 포함한 모든 페이스북 사용자는 해당 게시글에 대해 ‘좋아요’를 누를 수 있는 권한이 한 번씩 밖에 없고, 타인이 남긴 댓글은 그 내용을 페이스북 게시글의 작성자가 임의로 수정할 수 없다는 점에서 워런팅 가치(warranting value)가 높기 때문에 다른 단서에 비해 더욱 신뢰할 수 있는 단서로 활용될 가능성이 크다(Walther & Parks, 2002). 따라서, 게시글의 ‘좋아요’ 수가 작성자의 인상판단에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

[연구 문제 1] 게시글에 달린 ‘좋아요’ 수와 댓글의 동조여부에 따라 사람들의 게시글 작성자에 대한 평가가 달라지는가?

<연구 가설 1> 게시글에 ‘좋아요’가 많고 동의하는 댓글이 많은 경우 그렇지 않은 경우에 비해 사람들은 게시글 작성자를 더 호의적으로 평가할 것이다(직접 효과).

제2 절 타인의 반응이 인상 형성에 미치는 간접 효과

1. 게시물에 대한 타인의 반응과 게시물 영향력 지각

게시물에 대한 ‘좋아요’ 수와 호의적인 댓글은 게시물의 설득적 영향력을 나타내는 지표로도 활용될 수 있다. 미디어의 영향력을 직접 추정할 만한 별다른 정보가 없었던 전통적 뉴스 환경에서 사람들은 언론이 다른 사람들에게 설득적인 영향을 미칠 것이라는 믿는 경향(언론의 설득적 영향력에 대한 추론; persuasive media inference; Gunther, 1998)이 있었다. 하지만 페이스북에서는 사람들이 ‘좋아요’ 수와 긍정적인 댓글들을 게시물에 의해 설득된 사람, 혹은 게시물에 영향을 받은 사람들로 여길 수 있어 이를 통해 게시물의 영향력을 지각할 수 있다. 실제로 온라인 포털 기사에 대한 반대 수가 많을수록(Lee & Jang, 2010), 기사 논조에 반대하는 댓글의 수가 많을수록(이은주 & 장운재, 2009) 기사의 영향력을 낮게 평가했는데, 이러한 기존 연구를 고려하면 페이스북 이용자들이 페이스북 게시물에 대한 ‘좋아요’ 수와 댓글을 게시물의 영향력을 추론하는 데 활용할 것으로 예상된다.

[연구 문제 2] 게시물에 달린 ‘좋아요’ 수와 댓글의 동조여부에 따라 게시물이

우리 사회 여론에 미치는 영향력을 다르게 인식할 것인가?

<연구 가설 2> 게시물에 달린 ‘좋아요’ 수가 많고, 동의하는 댓글들이 달린 게

시글을 읽은 사람들은 그렇지 않은 게시글을 읽은 사람들에 비해 게시물이 우리 사회 여론에 미치는 영향력이 크다고 인식할 것이다.

한편, 게시글에 달린 ‘좋아요’ 수와 댓글에 따라 게시글의 영향력을 달리 인식하는 경향은 메시지의 논조와 이슈에 대한 본인 의견 일치성에 따라 달리 나타날 수 있다. 특히, 사람들은 긍정적인 정보에 비해 부정적 정보에 대해 더욱 많은 인지적 노력을 기울여 체계적으로 처리하는 경향이 있다는 점에서(부정성 효과; Henard, 2002; Meffert, Chung, Joiner, Waks, & Garst, 2006) 메시지의 논조와 본인의 태도가 불일치 할 경우 메시지 내용을 자신의 태도에 반하는 부정적인 정보로 인식해 ‘좋아요’ 수와 댓글과 같은 주변적인 단서를 많은 인지적 자원을 활용해 더욱 꼼꼼하게 처리할 수 있어 게시글의 영향력을 추정하는 데 더욱 적극적으로 활용할 수 있다.

반대로, 자신의 자존감을 보호하려는 사람들의 욕구를 고려하면, 게시글의 논조와 본인의 의견이 불일치할 경우 ‘좋아요’ 수나 ‘댓글’과 같은 부가적 정보를 게시글의 영향력을 추론하는데 활용하지 않을 가능성도 있다. 사람들은 기본적으로 자신의 자존감을 보호하거나 향상시키려는 욕구가 있는데(Sedikides & Strube, 1995), 이러한 욕구는 특히 자신의 자존감이 위협받을 때 더욱 현저하게 나타난다(Beauregard & Dunning, 1998; Krueger, 1998). 자신의 의견에 반대되는 게시글을 접하면 해당 게시글의 내용이 자신의 자존감을 위협한다고 인식할 것이고, 해당 게시글이 여론에 영향을 미친다면 자신의 자존감에 더욱 위협적이라고 판단할 것이므로, 게시글에 대한 타인의 긍정적인 반응이 많다 하더라도 본인의 자존감을 보호하기 위해 해당 게시글이 여론에 영향을 미치지 않을 것이라고 여길 수 있다. 이상의 상반된 가능성을 고려해 연구 가설 대신 아래와 같은 연구 문제를 설정한다.

[연구 문제 3] ‘좋아요’ 수와 댓글의 동조여부에 따라 게시글이 우리 사회 여론에 미치는 영향력을 다르게 인식하는 경향은 게시글 논조와 본인

의 기존 태도의 일치성에 따라 달라지는가?

2. 게시글의 영향력 인식과 게시글 논조 지각

게시글의 영향력 인식은 게시글 논조에 대한 이용자의 편향성 지각에 영향을 미칠 수 있다. 전술하였듯, 메시지에 대한 영향력은 방어적 정보처리를 야기하고, 결과적으로 메시지를 적대적으로 인식하게 한다(Gunther, et al., 2009; Gunther & Schmitt, 2004). 즉, 메시지가 많은 수용자를 설득할 수 있는 영향력을 가진다면, 자신의 의견과 반대로 여론을 이끌 것이라고 염려해 해당 메시지를 방어적으로 처리하여 메시지가 자신에게 불리하다고 지각한다는 것이다. 비록 전통적 매스 미디어 환경(신문 기사)에서 이루어진 영향력에 따른 대조편향에 관한 선행연구들과 달리(Gunther & Liebhart, 2006; Gunther, Miller, & Liebhart, 2009; Gunther & Schmitt, 2004) 페이스북 게시글이 주로 개인적인 메시지로 구성되어있다 하더라도, 방어적 정보처리가 지각된 전파력과 영향력 때문에 발생한다면(Gunther & Schmitt, 2004) 광범위한 영향력을 가질 것이라고 여겨지는 페이스북 게시글에 대해서도 메시지에 대한 대조편향이 발생할 것이다.

반대로, 사람들은 자기 고양을 피하기 위해 자신의 태도를 기준으로 여론을 인식하려는 경향이 있다는 점에서(Christen & Gunther, 2003; Marks & Miller, 1987), 여론에 미치는 영향력이 크다고 여겨지는 게시글을 자신의 의견과 유사한 방향으로 편향되었다고 인식할 수 있다. 즉, 사람들은 자신의 태도가 일반적이라고 믿고 싶어 한다는 것인데, 이때 페이스북 게시글이 여론에 설득적 영향력을 발휘할 수 있다고 인식하게 되면 여론이 게시글에 영향을 받았다고 생각할 것이고, 이에 따라 게시글의 논조를 자신의 태도에 유리한 방향으로 편향적인 해석을 함으로써 추정된 여론과 자신의 태도를 일치시키려고 할 수 있다. 물론, 메시지가

여론을 반영한다고 인식하지 않더라도 메시지를 자신에게 유리한 방향으로 해석하는 동화효과는 발생할 수 있다(Gunther et al., 2009). 하지만, 여론에 영향을 미칠 수 있다고 인식되는 게시글은 그렇지 않은 게시글에 비해 결과적으로 보다 많은 사회적 지지를 얻었거나, 얻을 수 있다고 여겨질 것이기 때문에 자기 고양을 위해 게시글의 논조를 더욱 자신에게 유리한 방향으로 해석하려고 할 것이다. 따라서, 만일 동화효과가 자기 고양 욕구에서 비롯된 것이라면, 여론에 설득적 영향력을 미칠 수 있는 것처럼 보이는 게시글에 대해 그렇지 않은 경우보다 강한 동화효과가 발생할 것이라고 예상할 수 있다.

게시글에 대한 편향성 인식은 여론에 미치는 영향력이 크다고 인식되는 게시글이 (a) 방어적 정보처리 혹은 (b) 자기 고양을 유발하는지에 따라 그 방향이 달라질 수 있는데, 이때 사회적 판단 이론을 적용하면, 게시글 논조를 편향적으로 인식하는 방향은 게시글에 노출된 사람들의 기존 태도와 노출된 메시지 논조의 일치 여부에 따라 달리 나타날 수 있다. 즉, 자신의 기존 태도와 게시글의 논조가 상반될 경우 메시지는 거부 영역대에 떨어지므로 대조편향이, 합치할 경우 수용 영역대에 떨어지므로 동화편향이 발생하게 된다는 것이다. 이에 따라 게시글에 대한 영향력 인식에 따른 동화편향 혹은 대조편향의 정도는 게시글의 논조와 자신의 태도의 일치 여부에 따라 달리 나타날 것으로 예상해 아래와 같은 연구 문제와 연구 가설을 설정하였다.

[연구 문제 4] 게시글이 여론에 미치는 영향력을 인식하는 정도에 따라 게시글의 논조를 다르게 평가할 것인가?

<연구 가설 4> 본인의 의견과 반대되는 게시글을 읽은 사람들은 게시글이 여론에 미치는 영향력이 크다고 생각할수록 게시글이 자신의 의견과 반대 방향으로 편향되었다고 평가할 것이다. 반면, 본인의 의견과 일치하는 게시글을 읽은 사람들은 게시글이 여론에 미치는

영향력이 크다고 생각할수록 게시글이 자신의 의견과 같은 방향으로 편향되었다고 평가할 것이다.

3. 게시글 논조 지각과 인상 형성

개인은 자신의 공간에 다양한 단서를 남기고, 이렇게 남겨진 단서는 대상의 성격이나 태도를 추정하는 데 활용된다(Brunswik, 1956; Gigerenzer & Kurz, 2001). 페이스북의 개인 페이지에 남겨진 게시글 또한 이러한 단서의 일종으로, 이용자는 자신이 해석한 게시글의 논조를 게시글이 다룬 이슈에 대한 작성자의 태도를 유추하는 데 활용할 수 있다. 이때, 사람들이 일반적으로 자신과 태도가 유사한 사람을 비유사한 사람에 비해 더욱 호의적으로 평가한다는 것을 고려하면 (similarity-dissimilarity asymmetry; Singh & Teoh, 1999), 게시글의 논조가 자신의 의견과 일치한다고 지각할수록 작성자의 인상을 긍정적으로, 불일치한다고 지각할수록 작성자의 인상을 부정적으로 평가할 것임을 예상할 수 있다.

[연구 문제 5] 게시글의 논조에 대한 지각에 따라 작성자의 인상을 다르게 평가할 것인가?

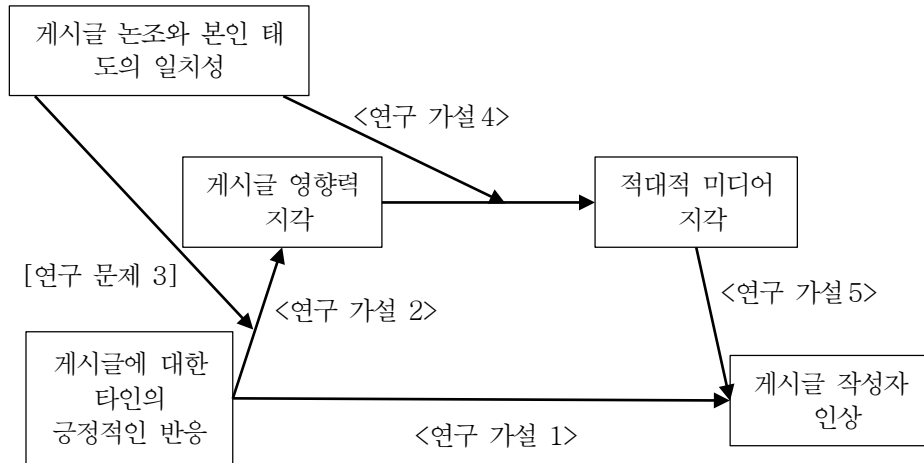
<연구 가설 5> 게시글이 자신의 의견과 반대되는 방향으로 편향되어 있다고 지각할수록 게시글 작성자의 인상을 부정적으로 판단할 것이다.

제3절 연구 모형

앞서 제시한 연구 문제들을 바탕으로 연구 모형을 <그림 1>과 같이 설정해

게시글에 대한 타인의 긍정적인 반응인 ‘좋아요’와 게시글에 호의적인 댓글의 수가 게시글 작성자의 인상에 미치는 직접, 간접 효과를 살펴보고자 한다.

[그림 1] 연구 모형



제 4 장 연구 방법

제 1 절 연구 절차 및 방법

1. 실험 개요

이상의 연구 가설을 검증해보기 위해 본 연구는 2(타인의 긍정적인 반응: 많음 vs. 적음) X 2(게시글 논조: 본인 태도와 일치 vs. 불일치)의 피험자간 설계(between-subjects design)를 구성하였다. 타인의 긍정적인 반응이 많은 조건은 타인의 긍정적인 반응이 적은 조건에 비해 1) 게시글에 대한 ‘좋아요’ 수와 2) 게시글을 옹호하는 댓글의 수를 많게 설정하였다. 게시글의 논조는 ‘임금피크제’에 찬성하는 내용의 페이스북 게시글과 반대하는 내용의 게시글로 구성하였다.

실험 참가자는 19 세부터 60 세까지의 페이스북 사용자 363 명으로, 전국 패 널을 보유하고 있는 리서치 전문기업을 통해 모집하였다. 남성 186 명(51.2), 여성 177 명(48.8)으로, 연령별로 20 대 106 명(29.2%), 30 대 106 명(29.2%), 40 대 112 명(30.9%), 50 대 39 명(10.7%)을 모집하였다. 실제 분석에서는 실험 처치(manipulation check) 확인을 위해 실험 자극물에 사용된 페이스북 게시글의 ‘좋아요 수’의 개수를 주관식 문항으로 측정한 뒤, 타인의 긍정적인 반응이 적은 조건과 많은 조건 각각의 평균에 대해 3 x 표준편차(타인의 긍정적인 반응이 적은 조건: $M = 367.62$, $SD = 1860.42$; 타인의 긍정적인 반응이 많은 조건: $M = 1833.09$, $SD = 11049.06$)를 기준으로 이보다 큰 값으로 답한 참가자 5 명을 제거하였다. 구체적으로, 타인의 긍정적인 반응이 적은 조건에서는 9000, 12000, 20000 을 답한 세 명의 응답자, 타인의 긍정적인 반응이 많은 조건에서는 100000 을 답한 두 명의 응답자를 제거하였다. 이에 따라 실제 분석에는 남성 182 명(50.8%), 여성 176 명(49.2%), 연령별로는 20 대 104 명(29.1%), 30 대 104 명(29.1%), 40 대 111 명

(31.0%), 50 대 39 명(10.9%)의 총 358 명의 참가자의 응답을 사용하였다.

본 실험은 실험 참가자가 실험실에 방문하지 않고 각자 편한 곳에서 웹사이트에 접속하게 했다. 이는 실험 참가자들이 평소 페이스북을 이용하는 환경과 최대한 유사한 조건에서 웹 기반 실험에 참여하게 함으로써 실험의 생태학적 타당도를 높이기 위함이다.

2. 실험 절차

실험 사이트에 접속한 실험 참가자들은 초기화면에서 연구 내용에 대한 간단한 안내문과 실험 참여 동의서를 읽은 후 실험 참여 여부를 결정했다. 실험 참여에 동의하고 ‘시작’ 버튼을 누른 참가자는 실험 메시지의 논조와 메시지에 대한 타인의 긍정적인 반응 수에 따라 구성된 실험 조건에 무작위로 할당되었다. 실험 시작과 함께 실험 참가자는 화면에서 제시되는 인구통계학적 속성, SNS 이용행태, 페이스북 이용 행태, 자극물에서 다루는 이슈에 대한 태도와 관련된 질문에 응답했다. 이때, 현재 이용중인 SNS 를 묻는 질문을 실험 참가자 선별 질문으로 설정하여 페이스북을 이용하는 참가자에 한해 이어지는 설문과 실험을 진행하였다. 페이스북 비이용자에게는 간단한 안내문을 제시한 뒤 실험을 종료하였다.

사전 응답을 마친 실험 참가자는 임금피크제 이슈에 대한 본인 의견과 게시글 논조의 일치 여부(일치 vs. 불일치)와 타인의 긍정적인 반응(많음 vs. 적음)을 기준으로 형성된 조건 중 하나에 무작위로 배치되었다. 즉, 실험 참가자는 게시글의 논조가 본인의 의견과 일치하거나 불일치하면서 ‘게시글에 대한 타인의 긍정적인 반응(댓글 & 좋아요 수)’ 수가 많거나 적은 페이스북 게시글을 읽었다. 실험 메시지를 읽은 참가자는 다음 화면에서 게시글의 영향력, 게시글의 논조, 게

시글 작성자의 태도, 게시글 작성자의 인상 등을 묻는 질문에 응답했다. 실험이 진행되는 동안 응답이 요구되는 각각의 문항에 답하지 않을 경우에는 다음 단계로 넘어가지 못하도록 설정하였다. 또한 실험 도중 이미 응답한 질문으로 다시 돌아가지 못하도록 설정하였다.

제2절 실험 자극물 구성

실험 자극물은 페이스북 외관을 본떠 제작하였고, 페이스북 게시글 작성자의 외모 등이 종속변인인 인상 형성에 미치는 영향을 배제하기 위해 작성자 이름과 프로필 사진, 작성자의 개인 정보 등은 모자이크 처리하여 실험 참가자가 식별하지 못하게 하였다.

본 연구의 목적은 메시지에 대한 동화편향과 대조편향을 살펴보는 것이기 때문에 실험 자극물의 이슈는 관여도가 너무 낮지 않고, 찬반 분포가 대체적으로 균등할 것으로 판단되는 사회적 이슈인 ‘임금피크제’로 선정하였다. 게시글의 논조는 임금피크제에 대해 찬성과 반대하는 주장의 수와 분량을 조절하여 조작하였다. 메시지의 전체적인 논조가 찬성이나 반대 중 어느 한쪽 방향으로 극단적으로 기울게 되면 본 연구에서 보고자 하는 메시지 논조에 대한 동화편향과 대조편향을 측정하는 데 어려움이 있다는 점을 고려하여 게시글의 논조가 이슈에 대해 찬성하는 경우에는 찬성과 반대의 주장의 수를 2:1의 비율로 설정하고 찬성 주장의 분량(글자수)이 반대 주장의 분량에 비해 더 많게끔 조작하였다. 게시글의 논조가 이슈에 대해 반대하는 조건도 동일한 방법으로 조작하였다. 구체적으로, 임금피크제에 찬성하는 게시글과 반대하는 게시글 모두 전체 185 단어로 구성하고, 글자 수 역시 각각 792자, 815자로 유사하게 설정하였다. 실험 자극물의 내용은 ‘조선일보’, ‘한겨레’, ‘중앙일보’의 사설을 참조하여 구성하였다.

‘타인의 반응’은 페이스북 게시물에 달린 좋아요 수와, 게시물 논조에 찬성(반대)하는 댓글의 수로 조작하였다. 게시물에 대한 타인의 긍정적인 반응이 많은 조건에서는 좋아요 수를 805, 그렇지 않은 조건에서는 좋아요 수를 23 으로 설정하였다. 댓글의 경우, 게시물에 대한 타인의 긍정적인 반응이 많은 조건에서는 게시물의 논조를 옹호하는 댓글 4 개로 구성하였고, 긍정적인 반응이 적은 조건에서는 게시물 논조를 옹호하는 댓글 2 개, 반대하는 댓글 2 개로 구성하였다. ‘타인의 긍정적인 반응’이 적은 조건에 사용한 댓글은 ‘타인의 긍정적인 반응’이 높은 조건에서 사용한 임금피크제 찬성 댓글 4 개와 반대 댓글 4 개 중 논조별로 각 2 개씩 조합하여 두 가지 다른 버전을 만들되, 분석에서는 구분없이 통합하였다. 실험에 사용된 댓글들은 실제로 일반 페이스북 이용자들이 임금피크제 관련 게시물에 남긴 댓글들을 참고하여 구성하였고, 각 조건에 적용되는 댓글의 종류와 순서는 무작위로 추출하였다 ([표 1] 참조).

정리하면, ‘타인의 긍정적인 반응’이 많은 조건은 게시물에 달린 좋아요 수 805 개와 게시물의 논조를 옹호하는 댓글 4 개로 구성하였고, ‘타인의 긍정적인 반응’이 적은 조건은 게시물에 달린 좋아요 수가 23 개, 게시물의 논조를 옹호하는 댓글 2 개와 논조를 반대하는 댓글 2 개로 구성하였다. 본 실험에 사용된 자극물의 논조와 댓글의 내용은 두 번에 걸친 예비조사를 통해 최종적으로 결정했다 ([부록 1-1~1-6] 참조).

[표 1] 실험 조건별 댓글

찬성	반대	중립 1	중립 2
“진짜 빨리 시행해야 하는 제도지 임금피크제는”	“진짜 말도 안되는 제도지 임금피크제는”	“진짜 빨리 시행해야 하는 제도지 임금피크제는”	“청년층과 중장년층이 공생할 수 있는 유일한 해결책인 것 같긴 하다”
“지금 청년고용 절벽인거 모르나... 임금피크제없이 고용창출 한다는거 말이나 되는 소리?”	“지금 기업들이 돈이 없어서 사람을 안뽑냐... 임금피크제로 고용창출? 헛소리지”	“청년층과 장년층 모두를 죽이는 최악의 선택일 것 같다”	“진짜 말도 안되는 제도지 임금피크제는”
“청년층과 중장년층이 공생할 수 있는 유일한 해결책인 것 같긴 하다”	“청년층과 장년층 모두를 죽이는 최악의 선택일 것 같다”	“지금 청년고용 절벽인거 모르나... 임금피크제없이 고용창출 한다는거 말이나 되는 소리?”	“청년 살고 장년도 살고, 누이 좋고 매부 좋고~”
“청년 살고 장년도 살고, 누이 좋고 매부 좋고~”	“윗돌 빼서 아랫돌 괴고, 아버지 돈 뺏어서 아들 주고~”	“윗돌 빼서 아랫돌 괴고, 아버지 돈 뺏어서 아들 주고~”	“지금 기업들이 돈이 없어서 사람을 안뽑냐... 임금피크제로 고용창출? 헛소리지”

1. 예비조사

1) 1차 예비조사

게시글 논조와 댓글의 논조가 본 연구에서 예상한대로 조작되었는지 확인하기 위해 예비조사를 실시하였다. 예비조사 참가자는 전국 패널을 보유하고 있는 리서치 전문기업을 통해 페이스북을 이용하는 107 명을 모집하였다. 실험 참가자의 평균 연령은 37.23($SD = 10.24$)세로, 20 대 29 명, 30 대 33 명, 40 대 30 명, 50 대 15 명이고, 남성은 51 명, 여성은 56 명이다.

예비조사에서 사용한 자극물은 페이스북의 외관을 본떠 제작하였고, 페이스북 게시글 작성자의 외모 등이 종속변인인 인상 형성에 미치는 영향을 배제하기 위해 작성자 이름과 프로필 사진, 작성자의 개인 정보 등은 모자이크 처리하여 실험 참가자가 식별하지 못하게 하였다.

예비조사는 게시글 논조(찬성 vs. 반대)와 댓글(중립 1 vs. 중립 2) 총 네 가지 조건으로 구성하였다. 구체적으로, 게시글 논조 조건에서는 게시글의 논조가 잘 조작되었는지 판단하기 위해 게시글 아래 게시글에 대한 댓글을 없애고, 좋아요 수가 게시글 논조 판단에 미치는 영향을 최소화하기 위해 좋아요 수를 23 으로 설정하여 찬성 게시글과 반대 게시글을 각각 참가자들에게 노출하였다. 댓글 조건의 경우 찬성 댓글 네 개 중 두 개, 반대 댓글 네 개 중 두 개를 서로 조합하여 총 두 가지의 중립적인 댓글 조건을 구성해 댓글 전체를 중립적으로 인식하는지 살펴보았다. 댓글 조건에서도 마찬가지로 좋아요 수의 영향을 최소화하기 위해 좋아요 수를 23 으로 설정하였다([그림 2] 및 [부록 2-1~2-4] 참조).

실험 참가자는 자신이 편한 장소에서 설문 웹 페이지에 접속하여 실험에 참여하였다. 설문에 참여한 참가자는 설문에 대한 간단한 설명과 동의서를 읽은 후 참가자의 인구통계학적 정보에 대한 문항과 페이스북 이용 여부에 대해 응답

하였고, 페이스북을 이용하는 참가자에 한해 실험을 계속해서 진행하였다. “페이스북을 이용한다”고 응답한 참가자들은 게시글 논조(찬성, 반대)와 댓글(중립 1, 중립 2) 조건 중 하나에 무작위로 할당되었는데, 최종적으로 찬성 게시글 조건에 26 명, 반대 게시글 조건에 26 명, 댓글 1 조건에 27 명, 댓글 2 조건에 28 명이 참여하였다.

[그림 2] 1 차 예비조사 댓글 1 조건



게시글 논조 조건에 할당된 참가자들은 사전 설문에서 임금피크제에 대한 본인의 기존 의견을 묻는 문항인 “임금피크제는 근로자의 정년을 늘리는 대신 특정 연령을 기준으로 임금을 점진적으로 줄이는 제도입니다. 귀하는 ‘임금피크제를 실시해야 한다’는 주장에 대해 얼마나 찬성 혹은 반대하십니까?” (-5 = 매우

반대한다, 0 = 찬성도, 반대도 하지 않는다, 5 = 매우 찬성한다)에 응답한 후 실험 자극물에 노출되었다. 실험 자극물을 읽은 참가자들은 페이스북 게시글이 ‘임금 피크제를 실시해야 한다’는 주장에 대해 얼마나 찬성 혹은 반대한다고 생각하는지(-5 = 매우 반대한다, 0 = 찬성도, 반대도 하지 않는다, 5 = 매우 찬성한다)에 대해 응답했다. 댓글 논조 조건에 할당된 참가자들은 실험 자극물을 읽고, 댓글 논조를 묻는 문항인 “귀하는 방금 읽으신 페이스북 게시글에 대한 댓글들이 ‘임금 피크제를 실시해야 한다’는 주장에 대해 얼마나 찬성 혹은 반대한다고 생각하십니까?” (-5 = 매우 반대한다, 0 = 찬성도, 반대도 하지 않는다, 5 = 매우 찬성한다)에 응답했다.

먼저, 참가자들이 게시글 논조를 조작한 대로 인식하는지 살펴보기 위해 게시글 논조 찬성 조건과 반대 조건에 대해 독립표본 t 검정을 실시하였다. 분석 결과, 게시글 논조 인식에 대해 찬성 조건($M = .58, SD = 2.58$)과 반대 조건($M = -.27, SD = 2.82$)간 차이는 유의미하게 나타나지 않았다, $t(50) = 1.13, p = .36$. 마찬가지로 각 조건에 대해 일표본 t 분석을 실시한 결과, 찬성 조건($t(25) = 1.14, p = .27$)과 반대 조건($t(25) = -.49, p = .63$) 모두 중간값(0)과 유의미한 차이가 나타나지 않았다(표 1-1). 이슈에 대한 참가자의 기존 태도에 따라 게시글의 논조를 다르게 인식할 수 있다는 점(적대적 미디어 지각)을 고려해 게시글 논조 인식에 대해 실험 조건과 임금피크제에 대한 기존 태도(-5 = 임금피크제 실시에 매우 반대, 5 = 임금피크제 실시에 매우 찬성)를 투입하여 조절회귀분석 (moderated regression)을 실시하였다. 첫 단계에서 실험조건을 가변수로 코딩한 후 투입했고 (0 = 찬성, 1 = 반대), 두번째 단계에서는 이슈에 대한 기존 태도를, 마지막 단계에서는 실험 조건과 기존 태도의 상호작용 변인을 추가로 투입하였다. 분석 결과, 참여자 본인이 “임금피크제를 실시해야 한다”는 주장에 찬성할수록 게시글의 논조가 본인의 태도와 같은 방향으로 기울었다고 인식하는 동화효과가 강하게 나타났을 뿐($b = .80, SE = .14, t = 5.89, p < .001$), 자극물에 대한 논조 인식은 이슈에 대한 피험자의

기존 태도에 따라 달리 나타나지 않아($b = -.16, SE = .19, t = .39, p = .39$) 참가자들이 실험 자극물을 조작한 대로 인식하지 않은 것으로 확인되었다 ([표 2] 참조).

[표 2] 1 차 예비조사: 기존 태도와 실험 조건에 따른 게시글 논조 지각

	I			II			III		
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>
실험 조건 (0= 찬성, 1= 반대)	-.85	.75	-1.13	-.68	.51	-1.33	-.73	.52	-1.42
기존 태도				.72	.09	7.67***	.80	.14	5.89***
실험 조건 × 기존 태도							-.16	.19	.39
R ² (ΔR ²)	.03			.56(.53)			.56(.01)		
ΔF	1.27			58.83***			.76		

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

댓글 논조의 경우, 찬성 댓글과 반대 댓글 두 개씩으로 구성된 댓글 논조가 중립적인지 살펴보기 위해 댓글 1 조건과 댓글 2 조건 각각 중간값(0)과 일표본 t 검정을 진행하였다. 분석 결과, 댓글 1 조건($M = -.52, SD = 2.38, t(26) = -1.13, p = .27$)과 댓글 2 조건($M = -.21, SD = 2.32, t(27) = -.49, p = .63$) 모두 중간값(0)과 유의미한 차이가 나타나지 않아 예비조사에서 조작한 대로 두 댓글 조건 모두 참가자들이 중립적으로 인식했다는 것을 보여준다.

2) 2 차 예비조사

1 차 예비조사 분석 결과, 댓글의 경우 조작한 대로 참가자들이 중립적으로 인식한 반면, 게시글의 경우 임금피크제에 대한 찬성, 반대 게시글 모두 중립적으로 인식해 게시글 논조 조작이 제대로 이루어지지 않았다. 이에 따라, 임금피크제에 대한 찬성, 반대 게시글 모두 논조와 주장이 더욱 선명하게 드러나도록 문장 어조를 강하고 간결하게 수정해 게시글 논조에 대한 2 차 예비조사를 실시하였다.

2 차 예비조사는 임금피크제에 찬성하는 게시글 조건과 반대하는 게시글 조건으로 구성하였다. 실험 자극물은 1 차 예비조사의 게시글 논조 조건과 같이 페이스북의 외관을 본떠 만들었으나, 게시글의 내용을 수정하고 댓글뿐만 아니라 게시글 논조 인식에 영향을 미치는 요인이 될 수 있는 ‘좋아요 수’를 삭제하였다([그림 3] 및 [부록 3-1~3-2] 참조). 실험 과정 또한 1 차 예비조사와 마찬가지로, 전국 패 널을 보유하고 있는 리서치 전문기업을 통해 모집된 페이스북 이용자들이 자신이 편한 장소에서 웹 페이지에 접속하여 사전 설문을 마친 후 게시글 논조가 임금피크제에 찬성하는 조건과 반대하는 조건에 무작위로 할당되어 실험을 진행하였다. 실험 자극물을 읽은 참가자는 실험 자극물에 노출된 후 게시글 논조를 묻는 문항인 “귀하는 방금 읽으신 페이스북 게시글이 ‘임금피크제를 실시해야 한다’는 주장에 대해 얼마나 찬성 혹은 반대한다고 생각하십니까?” (-5 = 매우 반대한다, 0 = 찬성도, 반대도 하지 않는다, 5 = 매우 찬성한다)에 응답하였다.

1 차 예비조사에서 이슈에 대한 참가자의 기존 태도에 따라 게시글의 논조를 다르게 인식했음을 고려해 2 차 예비조사의 참가자는 임금피크제에 대한 기존 태도가 중립인 사람들($N = 39$)에 국한했다. 최종적으로 임금피크제에 찬성하는 게시글 조건에 20 명, 반대하는 게시글 조건에 19 명의 응답이 분석에 사용되었다. 먼저, 찬성 게시글과 반대 게시글간의 논조 인식이 유의미한 차이가 나타나는지 확인하기 위해 게시글 논조 인식에 대한 두 조건의 독립표본 t 검정을 진행하였다. 분석 결과, 찬성 게시글($M = 1.25$, $SD = 1.55$)과 반대 게시글($M = -1.63$,

$SD = 2.34$)의 차이는 유의미하게 나타났다, $t(30.68) = -4.45, p < .001$. 또한, 찬성 게시글과 반대 게시글 각각이 게시글 논조 인식 척도의 중간값(0)과 차이를 나타내는지 살펴본 결과, 찬성 게시글은 게시글 논조를 찬성 쪽으로($M = 1.25, SD = 1.55, t(19) = 3.60, p = .002$), 반대 게시글은 게시글 논조를 반대 쪽으로($M = -1.63, SD = 2.34, t(18) = -2.98, p = .008$) 편향된 것으로 인식하였다.

[그림 3] 2 차 예비조사 임금피크제 찬성 조건



2. 최종 실험 자극물

이상과 같이 두 차례의 예비조사를 거쳐 최종적으로 실험에 사용된 자극물은 아래와 같다.

1) 임금피크제 찬성 게시글

2030 세대 사이에서 ‘5 포세대’, ‘7 포세대’라는 말이 유행한 지 오래다. 연애, 결혼, 출산에 인간관계와 집을 넘어 꿈과 희망까지 포기한다고 한다. 점점 높아져 가는 취업문에 힘겨워하는 2030 세대가 스스로를 ‘포기하는 세대’라고 칭하며 삶의 고단함을 표현하고 있다. 청년뿐이라, 5060 세대 역시 고령화 시대를 맞이하여 노년을 불안해하기는 마찬가지다.

정부는 고령화와 청년실업을 동시에 해결하기 위해 임금피크제를 시행하려고 한다. 임금피크제는 일정 연령이 된 근로자의 임금을 삭감하는 대신 정년까지 고용을 보장하는 제도이다. 이 제도를 실시하면 50 대 이상의 실업을 일부 완화하고 숙련된 고령 노동자의 실무 경험을 살리면서 기업의 인건비 부담을 줄여 신규 고용을 창출할 수 있다.

노조측은 일정 연령을 기준으로 임금을 깎는 것이 노동자의 희생만 강요하는 편법이 될 수 있다고 임금피크제를 반대한다. 일리는 있다. 하지만 이 바람에 임금피크제 도입은 지지부진하고, 고용시장이 덩달아 위축될 조짐이 보인다. 특히 올해부터 시행된 정년 60 세 의무화 때문에 인건비 부담이 커지면서 벌써부터 금융권을 비롯한 각 산업에서 소리 없는 구조조정이 이뤄지고 있다. 이는 곧 신규 채용 감소로도 이어지게 될 것이다.

현재 노동시장은 개혁이 필요하다. 청년 실업과 장년의 조기 은퇴 문제를 해소할 수 있는 대안은 임금피크제뿐이다. 기업의 숨통을 틔우고, 고용시장의 활력을 되찾기 위해서는 반드시 임금피크제가 필요하다. 정년 연장의 과실만 챙기고 임금피크제 도입에 결사반대하는 것은 자기 아들·딸, 조카들의 일자리를 빼앗는 행위라는 것을 기성세대는 왜 모를까.

2) 임금피크제 반대 게시물

정부가 임금피크제를 비롯한 노동개혁에 박차를 가하고 있다. 임금피크제가 청년실업 문제의 유일한 해결책인 듯 ‘노동개혁은 우리 딸과 아들의 일자리입니다’라는 슬로건을 내걸고 이를 거부하는 사람들은 자식 같은 청년들의 일자리를 빼앗는 몰염치한 사람들로 몰아가고 있다. 그런데 임금피크제가 과연 청년 고용에 도움이 될까?

정부는 고령화와 청년실업을 동시에 해결하기 위해 임금피크제가 필요하다고 한다. 임금피크제는 일정 연령이 된 근로자의 임금을 삭감하는 대신 정년까지 고용을 보장하는 제도이다. 이 제도를 실시하면 50 대 이상의 실업을 일부 완화하고 숙련된 고령 노동자의 실무 경험을 살리면서 기업의 인건비 부담을 줄여 신규 고용을 창출할 수 있다고 정부는 주장한다.

이러한 주장은 언뜻 일리있는 것처럼 들린다. 하지만 일정 연령을 기준으로 임금을 깎는 것은 노동자의 희생만 강요하는 편법이 될 수 있다. 정부는 모든 기업이 임금피크제를 시행할 경우 18 만여개의 신규 일자리가 만들어진다고 하지만 이는 모든 기업이 예외없이 임금피크제에 동참하고, 이를 통해 발생한 여윗돈을 한 푼도 빠짐없이 모조리 고용에 쏟아부어야 가능할까 말까 한 결과다. 애초에 실현 가능성이 전혀 없는 이야기다.

청년 실업에 대한 해답은 고용의 총량을 늘리는 것이지 임금피크제가 아니다. 청년 실업과 임금피크제는 별개의 문제다. 중장년층 노동자의 임금을 빼앗아 청년을 고용하겠다는 것은 아랫돌 빼서 윗돌 괴는 편법일 뿐이다. 정부가 주장하는 임금피크제가 애꿎은 청년을 볼모로 기성세대를 협박해 기업의 배만 불리는 정책이라는 것을 왜 모를까.

3) 댓글

임금피크제에 찬성하는 댓글은 “진짜 빨리 시행해야 하는 제도지 임금피크제는”, “지금 청년고용 절벽인거 모르나... 임금피크제없이 고용창출 한다는거 말이 나 되는 소리?”, “청년층과 중장년층이 공생할 수 있는 유일한 해결책인 것 같긴 하다”, “청년 살고 장년도 살고, 누이 좋고 매부 좋고~”를 이용했다. 반면, 임금피크제에 반대하는 댓글은 “진짜 말도 안되는 제도지 임금피크제는”, “지금 기업들이 돈이 없어서 사람을 안뽑냐... 임금피크제로 고용창출? 헛소리지”, “청년층과 장년층 모두를 죽이는 최악의 선택일 것 같다”, “윗돌 빼서 아랫돌 피고, 아버지 돈 뺏아서 아들 주고~” 의 네 가지를 제시했다.

제3절 변인 측정

1. 사전 설문

본 실험에서 실험 자극물에 노출되기 전, 참가자들은 인구통계학적 속성, SNS 이용행태, 페이스북 이용행태, 자극물에서 다루는 이슈에 대한 태도를 묻는 문항에 응답했다. 먼저 인구통계학적 속성으로는 성별(1 = 남자, 2 = 여자), 연령, 학력(1 = 중졸 이하, 2 = 고등학교 졸업, 3 = 대학교 졸업, 4 = 대학원 재학이상), 그리고 월평균가구수입(1 = 100 만원 미만, 7 = 600 만원 이상)을 측정하였다. SNS 이용 행태는 실험 참가자들 중 페이스북 이용자를 선별하기 위해 구성한 문항으로, 현재 사용중인 SNS 종류를 모두 선택하도록 하였다(1 = 트위터, 2 = 페이스북, 3 = 유튜브, 4 = 인스타그램, 5 = 카카오톡, 6 = 기타). 페이스북 이용행태에 관한 질문은 페이스북 사용 기간(년, 개월), 주간 및 주말 하루 평균 페이스북 사용량(시간, 분)을 측정하였다. 자극물에서 다루는 이슈인 임금피크제에 대한 참가자의 기존

태도는 ‘임금피크제를 실시해야 한다’는 주장에 얼마나 찬성 혹은 반대하는지를 11 점 척도(-5 = 매우 반대한다, 0 = 찬성도, 반대도 하지 않는다, 5 = 매우 찬성한다)로 측정하였다.

2. 사후 설문

실험 자극물을 읽은 후 참가자들은 게시글의 논조, 게시글이 여론에 미치는 영향력, 이슈에 대한 게시글 작성자의 태도, 게시글 작성자에 대한 인상에 관한 문항에 응답했다. 게시글의 논조 지각은 실험 참가자의 기존 태도를 묻는 문항과 유사하게 페이스북 게시글이 ‘임금피크제를 실시해야 한다’는 주장에 대해 얼마나 찬성 혹은 반대한다고 생각하는지를 11 점 척도(-5 = 매우 반대한다, 0 = 찬성도, 반대도 하지 않는다, 5 = 매우 찬성한다)로 측정하였다.

게시글에 대한 영향력의 경우 기존 연구(이은주 & 장윤재, 2009)와 같이 게시글에 대한 영향력의 강도와 방향을 각각 측정하였다. 게시글에 대한 영향력의 강도는 게시글이 여론에 얼마나 영향을 미칠 것이라고 생각하는지(1 = 전혀 영향을 미치지 않는다, 6 = 보통이다, 11 = 매우 영향을 미친다), 그리고 영향력의 방향은 게시글이 임금피크제 실시에 대한 여론에 영향을 미친다면 ‘임금피크제를 실시해야 한다’는 쪽으로 영향을 미치는지 아니면 ‘임금피크제를 실시하면 안된다’는 쪽으로 영향을 미치는지 (-5 = 임금피크제를 실시하면 안된다는 방향, 0 = 영향을 미치지 않음, 5 = 임금피크제를 실시해야한다는 방향)의 두 문항을 11 점 척도를 사용해 측정하였다.

게시글에 대한 작성자의 태도는 사전 설문에서 측정한 이슈에 대한 참가자의 기존 태도를 묻는 문항과 유사하게 게시글 작성자가 ‘임금피크제를 실시해야 한다’는 주장에 대해 얼마나 찬성 혹은 반대한다고 생각하는지를 11 점 척도(-5 =

매우 반대한다, 0 = 찬성도, 반대도 하지 않는다, 5 = 매우 찬성한다)로 측정하였다.

게시글 작성자에 대한 전반적인 인상의 경우 기존 연구(Lee & Oh, 2012)와 같이, “지적이지 않다(1)-지적이다(7)”, “비도덕적이다(1)-도덕적이다(7)”, “상냥하지 않다(1)-상냥하다(7)”, “믿을 수 없다(1)-믿을 수 있다(7)”, “호감이 가지 않는다(1)-호감이 간다(7)”, “무능하다(1)-유능하다(7)”, “정직하지 않다(1)-정직하다(7)”, “자신감이 없다(1)-자신감이 있다(7)”, “불친절하다(1)-친절하다(7)”의 9 개의 문항을 7 점 척도로 측정하였다.

3. 척도 구성

실제 분석 시 게시글에 대한 영향력 인식, 적대적 미디어 지각, 게시글 작성자와의 지각된 태도 유사성은 측정 문항에 대한 응답치를 아래와 같이 수정해 사용하였다. 먼저 게시글에 대한 영향력 인식은 게시글 영향력의 강도(게시글이 여론에 얼마나 영향을 미칠 것이라고 생각하는지, 1 = 전혀 영향을 미치지 않는다, 11 = 매우 영향을 미친다)와 방향(여론을 어떤 방향으로 변화시킬 것이라고 생각하는지, -5 = 임금피크제를 실시하면 안된다는 방향, 5 = 임금피크제를 실시해야 한다는 방향)을 측정한 뒤, 실험에 사용된 게시글의 논조가 임금피크제에 반대하는 조건에 한해 그 값을 역코딩하였다. 그 다음 이를 영향력의 강도에 대한 응답(1 = 전혀 영향을 미치지 않는다, 11 = 매우 영향을 미친다)과 곱한 뒤 11로 나누었다. 이에 따라 그 값이 낮을수록 자극물의 논조와 반대 방향으로, 높을수록 자극물의 논조와 같은 방향으로 게시글이 여론에 영향을 미친다고 인식하는 것을 나타내도록 하였다.

적대적 미디어 지각⁵은 메시지를 본인의 기존 입장과 반대방향으로 편향되어 있다고 지각하는 것을 지칭한다. 이를 고려해 게시글 논조를 측정한 문항(귀하는 방금 읽으신 페이스북 게시글이 ‘임금피크제를 실시해야 한다’는 주장에 대해 얼마나 찬성 혹은 반대한다고 생각하십니까, -5 = 매우 반대한다, 5 = 매우 찬성한다)에서, 본인의 기존 태도가 임금피크제를 찬성하는 경우에 한해 그 값을 역코딩하였다. 예컨대 본인의 태도가 5 인 사람이 게시글의 논조가 -3 이라고 지각하는 경우, 본인과 반대방향으로 편향되었다고 지각하는 것이므로 적대적 미디어 지각 점수는 3 이 된다. 기존 태도가 중립(0)인 경우는 게시글 논조를 측정한 값에 절대값을 취해 사용함으로써 그 방향과 관계없이 게시글이 중립적인 입장에서 얼마나 벗어나 있다고 지각하는지를 측정하였다.

게시글 작성자와의 태도 유사성 지각은 게시글 작성자의 태도를 묻는 문항(게시글 작성자가 ‘임금피크제를 실시해야 한다’는 주장에 대해 얼마나 찬성 혹은 반대한다고 생각하십니까, -5 = 매우 반대한다, 5 = 매우 찬성한다)에서, 임금피크제에 반대하는 사람에 한해 그 값을 역코딩함으로써 그 값이 높을수록 게시글 작성자의 의견이 본인의 의견과 유사하다고 믿는 정도를 나타내도록 하였다. 예컨대 본인의 태도가 -3 인데 게시글 작성자의 태도가 3 이라고 인식하는 경우 태도가 유사하지 않다고 지각하는 것이므로 음의 부호를 붙여 -3 을 부여하였다. 이때 기존 태도가 중립(0)인 경우에는 게시글 작성자의 태도를 묻는 문항의 원래 값에 절대값을 취한 뒤, 그 값을 역코딩(0=5, 1=4, 2=3, 3=2, 4=1, 5=0)하여 값이 높아질수록 게시글 작성자가 본인과 유사한, 중립적인 태도를 가졌다고 지각하는 것을 의미하도록 하였다.

⁵ 이후 분석 결과를 서술함에 있어 보다 간결한 표현을 위해 적대적 미디어 지각을 HMP(Hostile Media Perception)로 표기한다.

제 5 장 분석 결과

분석을 시작하기 전, 총 363 명의 참가자 중에서 게시글에 달린 ‘좋아요 수’를 주관식으로 물은 문항에 대한 응답을 기준으로 극단치를 보인 응답자 5 명을 제외하였다. 구체적으로, 타인의 긍정적인 반응이 적은 조건($M = 367.62$, $SD = 1860.42$)에서는 응답한 값이 5948.88(평균+3SD)보다 큰 9000, 12000, 20000 의 값을 가진 세 응답자를, 타인의 긍정적인 반응이 많은 조건($M = 1833.09$, $SD = 11049.06$)에서는 응답한 값이 34980.27(평균+3SD)보다 큰 100000 의 값을 가진 두 응답자를 제외하였다. 이후 서술할 기술통계치와 상관계수, 조작화 점검 등을 포함한 모든 분석 결과는 해당 극단치를 제거한 자료를 사용하였다.

실제 분석에서는 본 연구에서 제시한 타인의 긍정적인 반응이 게시글 영향력과 HMP 를 매개해 게시글 작성자의 인상을 평가하는 데 미치는 간접 효과를 살펴보는 다단계 매개 모델과 별도로, HMP 대신 게시글 작성자와 본인의 태도 유사성 변수를 투입한 다단계 매개 모델을 설정해 두 모델을 비교하였다. 이는 HMP 가 순수하게 게시글 자체에 대한 평가나 지각을 나타낸다는 점에서 자신이 인식한 게시글 논조에 근거해 게시글 작성자의 내면적인 요소인 작성자의 태도를 유추하지 않을 가능성이 있기 때문이다. 다시 말해, 게시글을 읽은 이용자들이 게시글의 논조가 자신의 의견과 일치하거나 불일치한다고 지각하더라도 작성자의 태도가 반드시 그에 상응하는 만큼 우호적이거나 적대적일 것이라고 유추하지 않을 수 있다는 것이다. 게다가 본 연구의 종속변수인 게시글 작성자의 인상 또한 작성자의 내면적인 요인임을 고려하면, 게시글 논조(i.e., HMP)가 아니라 이슈에 대한 게시글 작성자의 태도가 본인의 기존 태도와 유사하다고 지각하는 정도가 게시글 작성자의 인상을 평가하는 데 영향을 미치는 주요 요인일 가능성이 있다. 따라서, 본 연구에서는 게시글 작성자의 태도 유추 여부가 게시글 작성자의 인상을 평가하는 데 미치는 영향을 보다 정확히 이해하고자 게시글에 대한

타인의 호의적인 반응이 (a) 게시물 영향력 인식과 (b) HMP 를 매개해 게시물 작성자의 인상 평가에 미치는 간접 효과를 살펴보는 모델과 별도로 (a) 게시물 영향력 인식과 (b) 게시물 작성자와의 태도 유사성 지각을 매개하는 모델을 설정해 분석함으로써 두 모델의 효과 차이를 살펴보았다.

또한, 분석에는 본인 의견과 게시물 논조가 일치하는 집단, 불일치하는 집단 외에도 이슈에 대한 본인의 의견이 중립적인 집단을 추가하였다. 이슈에 대한 본인 의견이 중립적인 경우 태도의 방향성이 없어 엄밀한 의미에서 “적대적” 미디어 지각의 개념이 적용되지 않지만, 실제로 다양한 이슈에 대해서 중립적인 의견 혹은 의견을 가지지 않은 사람들이 많을 수 있기에 이들을 모두 배제하기 보다는 실제 분석에 포함하여 일치하는 집단 및 불일치하는 집단과 어떤 차이가 나타나는지 살펴보았다.

제 1 절 주요 변인들의 기술통계치와 상관계수

본 연구는 페이스북 게시물에 대한 다른 사람의 반응의 효과를 일치, 불일치, 중립 집단 각각으로 나누어 살펴보기 때문에 주요 변인들의 기술 통계와 상관계수를 전체 집단, 일치 집단, 불일치 집단, 중립 집단 각각에 대해 제시하였다.

실제 분석에서 사용된 조건들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 실험 조건은 게시물에 대한 타인의 긍정적인 반응이 적은 집단(‘좋아요’ 수가 적고 게시물 논조에 옹호하는 댓글 2 개, 반대하는 댓글 2 개)과 많은 집단(‘좋아요’ 수 많고 게시물 논조에 옹호하는 댓글 4 개)을 각각 0 과 1 로 코딩해 사용하였다. 또한, 게시물 논조와 이슈에 대한 본인 태도(-5 = 임금피크제 실시에 매우 반대, 0 = 중립, 5 = 임금피크제 실시에 매우 찬성)의 일치 여부의 경우, 참가자가 읽은 게시물 논조에 따라 집단을 달리 분류하였다. 임금피크제 실시에 반대하는 논조를

가진 게시글에 노출된 참가자들 중 본인의 기존 태도가 음수 값(임금피크제 실시에 반대)인 경우 일치하는 집단으로, 양수 값(임금피크제 실시에 찬성)인 경우 불일치하는 집단으로 분류하였고, 반대로 임금피크제 실시에 찬성하는 논조를 가진 게시글에 노출된 참가자들 중 본인의 기존 태도가 음수 값인 경우 불일치하는 집단, 양수 값인 경우 일치하는 집단으로 분류하였다. 기존 태도가 0 인 참가자들은 노출된 게시글 논조와 상관없이 중립 집단으로 구성하였다.

분석에 사용된 변수들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 게시글 영향력 인식은 -5~5 사이의 값을 갖고, 값이 음수일 경우 그 값이 작을수록 게시글 논조의 반대 방향으로 영향력이 크다고, 값이 양수일 경우 그 값이 클수록 게시글 논조와 같은 방향으로 영향력이 크다고 인식하는 것을 나타낸다. HMP 는 -5~5 사이의 값을 가지면서 그 값이 클수록 게시글 논조가 자신의 기존 태도와 반대 방향으로 기울어졌다고 지각하는 것을 나타낸다. 게시글 작성자와의 태도 유사성 또한 -5~5 사이의 값을 가지며, 그 값이 클수록 게시글 작성자와 본인의 태도가 유사하다고 지각하는 것을 나타낸다. 마지막으로, 게시글 작성자의 인상은 1~7 사이의 값을 가지며 그 값이 클수록 게시글 작성자의 인상을 호의적으로 평가한다는 것을 나타낸다.

본 연구의 주요 변수들의 기술 통계치와 상관계수는 분석에 사용된 전체 집단, 게시글 논조와 본인 의견이 일치하는 집단, 불일치하는 집단, 그리고 게시글에서 다룬 이슈에 대한 본인 의견이 중립적인 집단 각각에 대해 아래의 표에 기술하였다.

[표 3-1] 주요 변인들의 기술통계치: 전체 집단($N=358$)

	타인의 긍정적인 반응		전체	α
	적음 ($n=186$)	많음 ($n=172$)	($N=358$)	
	$M(SD)$	$M(SD)$	$M(SD)$	
게시글 영향력 인식	.53(1.60)	1.01(1.40)	.76(1.52)	
HMP	-.62(2.68)	-.23(2.79)	-.43(2.74)	
게시글 작성자와의 태도 유사성 지각	1.34(2.87)	1.54(2.93)	1.44(2.90)	
게시글 작성자 인상	4.42(.86)	4.34(.86)	4.38(.86)	.91

[표 3-2] 주요 변인들의 상관계수: 전체 집단($N=358$)

	1	2	3	4
1. 실험 조건 (0= 타인의 긍정적인 반응 적음, 1= 많음)				
2. 게시글 영향력 인식	.16**			
3. HMP	.07	.09		
4. 게시글 작성자와의 태도 유사성 지각	.04	-.08	-.22***	
5. 게시글 작성자 인상	-.05	.17**	-.03	.17**

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

[표 4-1] 주요 변인들의 기술통계치: 일치 조건($n=137$)

	타인의 긍정적인 반응		전체 ($n=137$)
	적음 ($n=75$)	많음 ($n=62$)	
	$M(SD)$	$M(SD)$	$M(SD)$
게시글 영향력 인식	.84(1.12)	1.30(1.30)	1.05(1.23)
HMP	-2.04(1.91)	-1.68(2.44)	-1.88(2.16)
게시글 작성자와의 태도 유사성 지각	1.71(2.10)	1.95(2.54)	1.82(2.30)
게시글 작성자 인상	4.51(.77)	4.45(.93)	4.48(.84)

[표 4-2] 주요 변인들의 상관계수: 일치 조건($n=137$)

	1	2	3	4
1. 실험 조건 (0= 타인의 긍정적인 반응 적음, 1= 많음)				
2. 게시글 영향력 인식	.19*			
3. HMP	.08	-.18*		
4. 게시글 작성자와의 태도 유사성 지각	.05	.46***	-.49***	
5. 게시글 작성자 인상	-.03	.38***	-.36***	.33***

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

[표 5-1] 주요 변인들의 기술통계치: 불일치 조건($n=119$)

	타인의 긍정적인 반응		전체 ($n=119$)
	적음 ($n=64$)	많음 ($n=55$)	
	$M(SD)$	$M(SD)$	$M(SD)$
게시글 영향력 인식	.38(2.11)	.68(1.69)	.51(1.93)
HMP	-.41(3.08)	-.40(2.97)	-.40(3.01)
게시글 작성자와의 태도 유사성 지각	-.41(3.30)	-.51(3.08)	-.45(3.19)
게시글 작성자 인상	4.36(.94)	4.20(.90)	4.29(.92)

[표 5-2] 주요 변인들의 상관계수: 불일치 조건($n=119$)

	1	2	3	4
1. 실험 조건 (0= 타인의 긍정적인 반응 적음, 1= 많음)				
2. 게시글 영향력 인식	.08			
3. HMP	.00	.33***		
4. 게시글 작성자와의 태도 유사성 지각	-.02	-.39***	-.36***	
5. 게시글 작성자 인상	-.09	.04	.23*	.05

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

[표 6-1] 주요 변인들의 기술통계치: 본인 의견 중립 조건($n=102$)

	타인의 긍정적인 반응		전체 ($n=102$)
	적음 ($n=47$)	많음 ($n=55$)	
	$M(SD)$	$M(SD)$	$M(SD)$
게시글 영향력 인식	.25(1.38)	1.00(1.10)	.66(1.28)
HMP	1.34(1.70)	1.58(1.82)	1.47(1.76)
게시글 작성자와의 태도 유사성 지각	3.13(1.87)	3.13(1.83)	3.13(1.84)
게시글 작성자 인상	4.37(.87)	4.35(.72)	4.36(.79)

[표 6-2] 주요 변인들의 상관계수: 본인 의견 중립 조건($n=102$)

	1	2	3	4
1. 실험 조건 (0= 타인의 긍정적인 반응 적음, 1= 많음)				
2. 게시글 영향력 인식	.29**			
3. HMP	.07	.21*		
4. 게시글 작성자와의 태도 유사성 지각	.00	-.30**	-.44***	
5. 게시글 작성자 인상	-.02	.11	.10	.15

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

제 2 절 조작화 검증

본 연구는 독립변수인 게시글에 대한 타인의 반응을 페이스북 게시글에 달린 ‘좋아요’ 수와 댓글로 조작하였다. 구체적으로, 게시글에 대한 타인의 호의적인 반응이 많은 조건의 경우 805 개의 ‘좋아요’ 수와 함께 게시글의 논조를 옹호하는 댓글 4 개로 설정하였다. 게시글에 대한 타인의 호의적인 반응이 적은 조건은 23 개의 ‘좋아요’ 수와 함께 게시글 논조를 옹호하는 댓글 2 개와 반대하는 댓글 2 개를 제시하였다. 실험 참가자들이 이와 같은 실험 조건을 본 연구에서 조작한 대로 인식했는지 살펴보기 위해 조작화 검정을 실시하였다.⁶

먼저, ‘좋아요’ 수를 실험에서 조작한 대로 기억하는지 살펴보기 위해 실험에 사용된 페이스북 게시글에 ‘좋아요’가 몇개 달렸는지 주관식과 객관식(1 = 1~99 개, 2 = 100~199 개, 3 = 200~299 개, 4 = 300~399 개, 5 = 400~499 개, 6 = 500~599 개, 7 = 600~699 개, 8 = 700~799 개, 9 = 800~899 개, 10 = 900 개 이상) 문항으로 각각 측정하였다. 게시글에 대한 타인의 긍정적인 반응이 많은 조건과 적은 조건간에 실험 참가자들이 인식한 ‘좋아요’ 수의 차이가 나타나는지 확인하기 위해 주관식 문항과 객관식 문항 각각에 대해 분석을 실시하였다. 주관식 문항에 대한 응답을 이용해 두 조건의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t 검정을 실시한 결과, 타인의 긍정적인 반응이 많은 게시글을 읽은 참가자들이($M = 691.62, SD = 3080.35$) 긍정적인 반응이 적은 게시글을 읽은 참가자들에($M = 153.12, SD = 503.39$) 비해 ‘좋아요’ 수가 더욱 많다고 인식하였다, $t(356) = -2.35, p = .02$ ([표 7-1] 참조). 객관식 문항에 대한 응답에 대해서도 두 조건간 차이를 독립표본 t 검정을 통해 분석한 결과, 주관식 문항과 동일하게 타인의 긍정적인 반응이 많은 게시글을 읽은 참가자들이($M = 3.89, SD = 2.60$) 긍정적인 반응이 적은 게시글을 읽은 참가자들에($M = 2.50, SD = 2.40$) 비해 ‘좋아요’ 수가 더욱 많다고 인식하였다, $t(356) = -5.26, p$

⁶ 게시글 논조의 경우, 앞서 파일럿 테스트를 통해 게시글의 논조를 조작한 대로 지각하는지 확인한 바 있다. 본 실험에서는 게시글에 대한 댓글과 ‘좋아요’ 수가 게시글 논조를 지각하는 데 영향을 미칠 수 있어 조작화 점검을 따로 실시하지 않았다.

<.001 ([표 7-2] 참조).

[표 7-1] '좋아요' 수-주관식 문항에 대한 독립표본 t 검정

실험 조건	$M(SD)$	$t(df)$	p
타인의 긍정적인 반응이 적은 조건	153.12(503.39)	-2.35(356)	.02
타인의 긍정적인 반응이 많은 조건	691.62(3080.35)		

[표 7-2] '좋아요' 수-객관식 문항에 대한 독립표본 t 검정

실험 조건	$M(SD)$	$t(df)$	p
타인의 긍정적인 반응이 적은 조건	2.50(2.40)	-5.26(356)	.000
타인의 긍정적인 반응이 많은 조건	3.89(2.60)		

다음으로, 실험 자극물에서 조작한 대로 댓글들의 논조를 지각하는지 살펴보기 위해 게시글에 달린 댓글들이 '임금피크제를 실시해야 한다'는 주장에 대해 얼마나 찬성 혹은 반대한다고 생각하는지를 11 점 척도(-5 = 매우 반대한다, 0 = 찬성도, 반대도 하지 않는다, 5 = 매우 찬성한다)로 측정하였다. 댓글 논조의 경우, 게시글의 논조(임금피크제에 찬성, 반대)에 옹호하는 조건과 중립적인 조건으로 조작하였기 때문에 임금피크제에 찬성하는 논조의 댓글($N = 83$), 반대하는 논조의 댓글($N = 89$), 그리고 중립적인 논조의 댓글 조건($N = 186$)으로 구분해 분석을 진행하였다. 먼저, 세 댓글 조건의 논조를 조작한 대로 지각하였는지 살펴보기 위해 각 조건을 댓글 논조 지각에 대한 중간값(0)과의 차이를 일표본 t 검정을 통해 분석하였다. 분석 결과, 임금피크제 실시에 찬성하는 댓글 조건($M = 1.80, SD = 2.42, t(82) = 6.75, p < .001$)과 반대하는 댓글 조건($M = -1.73, SD = 2.61, t(88) = -6.25, p < .001$) 모두 중간값(0)과 유의미한 차이가 나타났다. 반면, 중립 댓글 조건의 경우 중간값(0)과 유의미한 차이가 나타나지 않아($M = -.10, SD = 2.29, t(185) =$

-.58, $p = .57$) 세 조건 모두 참가자들이 본 연구에서 조작한 대로 댓글 논조를 지각했음을 확인했다([표 8] 참조).

[표 8] 댓글 논조 인식에 대한 일표본 t 검정 결과

	$M(SD)$	$t(df)$	p
찬성 댓글	1.80(2.42)	6.75(82)	.000
중립 댓글	-.10(2.29)	-0.58(185)	.57
반대 댓글	-1.73(2.61)	-6.25(88)	.000

또한, 세 댓글 조건의 논조를 서로 다르게 지각했는지 살펴보기 위해 ANOVA 분석을 실시한 결과, 임금피크제 실시에 찬성, 반대, 중립의 각 댓글 조건에 따라 댓글의 논조를 다르게 지각한 것으로 나타났다($F(2, 355) = 46.27, p < .001, \eta_p^2 = .21$). 구체적으로, 댓글 조건에 따라 어떠한 차이가 나타나는지 확인하기 위해 *Bonferroni* 사후 검정(post-hoc test)을 실시한 결과, 댓글 조건이 임금피크제 실시에 반대, 중립, 찬성 순서로 댓글의 논조가 임금피크제 실시에 반대한다고 지각했고, 모든 조건간 차이는 유의미하게 나타났다(모든 $p < .001$).

제 3 절 가설 검정

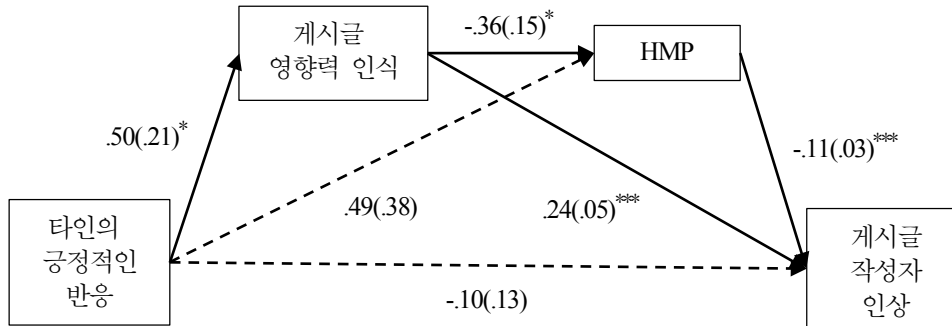
본 연구에서 살펴보고자 하는 페이스북 게시물에 대한 다른 사람들의 반응인 ‘좋아요’와 ‘댓글’은 그 위치와 세부적인 속성이 유사한 기능을 사용하는 여타 SNS 및 온라인 뉴스와 다를 수 있어 이들의 효과가 페이스북 이용 행태에 따라 달리 나타날 수 있다는 점을 고려해 가설 검정을 위한 모든 분석에서는 페이스북 이용 기간과 페이스북 하루당 이용량(주중 + 주말)을 통제변수로 투입하여

분석을 진행하였다.

본 연구의 목적은 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 게시물 작성자의 인상 형성에 미치는 직접 및 간접 효과를 살펴보는 것이다. 특히, 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응을 통해 게시물의 영향력을 추정하고, 추정된 영향력에 따라 게시물 논조를 다르게 지각하고, 최종적으로 지각된 게시물의 논조에 따라 게시물 작성자의 인상을 다르게 형성할 것이라는 연구 모델을 종합적으로 평가하기 위해 프로세스 모델(process model)의 다단계 매개 검증(multi-step mediation test; Model 6)을 수행하였다. 이를 통해 매개 변수를 가진 회귀모델에서 매개 변수를 통제할 때 독립변수가 종속변수에 미치는 직접 효과와 독립변수가 매개 변수를 통해 종속변수에 미치는 간접 효과를 각각 살펴보았다(Hayes, 2013). 또한, 간접 효과를 분석하는 과정에서 본 연구에서 제시한 가설들에 대응하는 간접 효과 경로를 게시물 논조와 본인 의견이 일치하는 집단, 불일치하는 집단, 이슈에 대한 본인 의견이 중립적인 집단 각각에 대해 살펴보았다.

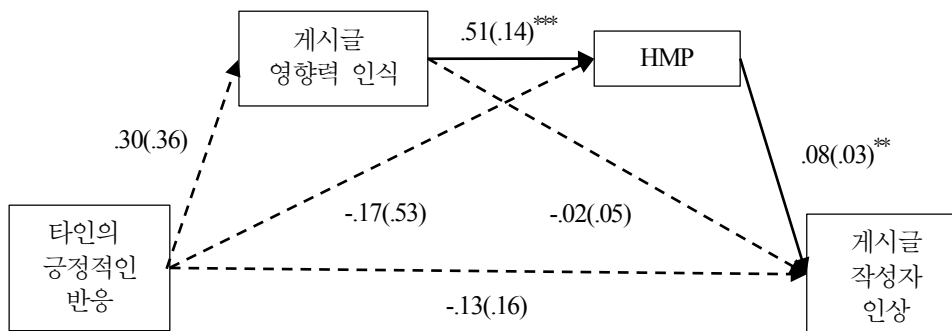
먼저, <연구 가설 1>에서 제시한 것처럼 게시물에 대한 타인의 반응(독립변수)이 게시물 작성자의 인상을 평가하는 데 직접적인 영향을 미치는지 살펴보았다. 분석 결과, 게시물 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단, 불일치하는 집단, 이슈에 대한 본인 의견이 중립적인 집단 모두 게시물 작성자의 인상 형성에 대한 타인의 반응의 직접 효과는 유의미하게 나타나지 않아 <연구 가설 1>은 기각되었다($b_{\text{일치}} = -.10$, Boot SE = .13, 95% 10000 Bootstrap CI = [-.365; .166]; $b_{\text{불일치}} = -.13$, Boot SE = .16, 95% 10000 Bootstrap CI = [-.445; .191]; $b_{\text{중립}} = -.08$, Boot SE = .17, 95% 10000 Bootstrap CI = [-.409; .251]; [그림 4-1, 4-2, 4-3] 참조).

[그림 4-1] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 HMP 를 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 일치 집단

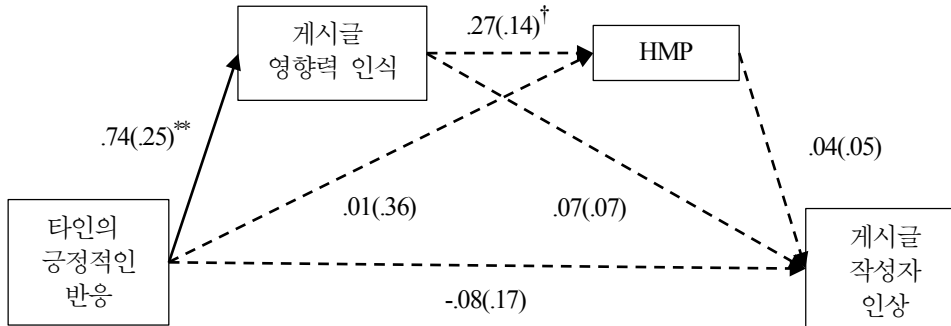


* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

[그림 4-2] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 HMP 를 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 불일치 집단



[그림 4-3] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 HMP 를 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 중립 집단



† $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

다음으로 다단계 매개 경로의 각 단계를 살펴보았다. 첫째, 본 연구 모델에서 첫 번째 매개 경로로 설정한 것과 같이 게시물에 대한 타인의 호의적인 반응이 많은 게시물을 읽은 경우 그렇지 않은 게시물을 읽은 경우에 비해 게시물의 영향력을 크게 인식하는지(<연구 가설 2>), 이러한 경향성이 이슈에 대한 본인 의견과 게시물 논조가 일치하는 경우와 불일치하는 경우 각각에 대해 다르게 나타나는지([연구 문제 3]) 검증하였다. 분석 결과, 이슈에 대한 본인의 의견과 게시물 논조가 일치하는 경우($b = .50, SE = .21, p = .02$)와 본인 의견이 중립적인 경우($b = .74, SE = .25, p = .004$) 게시물에 대한 타인의 호의적인 반응이 많은 게시물을 읽은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 게시물의 영향력이 크다고 인식하는 것으로 나타나 <연구 가설 2>는 부분적으로 지지되었다. 반면, [연구 문제 3]의 경우, 게시물의 논조와 본인 의견이 불일치하는 집단에서는 타인의 긍정적인 반응에 따른 게시물 영향력 인식의 유의미한 차이가 나타나지 않았다($b = .30, SE = .36, p = .400$).

둘째, 본 연구 모델의 두 번째 매개 경로로, 게시물에 대한 영향력 인식에 따른 동화편향 혹은 대조편향이 게시물의 논조와 자신의 태도의 일치 여부에 따라

달리 나타날 것인지(<연구 가설 4>) 살펴보았다. 구체적으로, 게시글의 논조와 본인의 의견이 일치할 경우 게시글의 영향력이 크다고 인식할수록 게시글의 논조가 본인의 의견과 같은 방향으로(i.e., 동화편향), 게시글의 논조와 본인의 의견이 불일치할 경우 게시글의 영향력이 크다고 인식할수록 게시글의 논조가 본인의 의견과 반대 방향으로(i.e., 대조편향) 편향되어 있다고 지각할 것으로 예상했다. 분석 결과, 게시글 논조가 본인의 의견과 일치하는 집단의 경우 영향력이 크다고 인식할수록 게시글 논조가 자신의 의견과 덜 적대적이라고 지각하는 것으로 나타난 반면($b = -.36, SE = .15, p = .02$), 불일치하는 집단의 경우 게시글의 영향력이 크다고 인식할수록 게시글의 논조가 자신에게 더욱 적대적이라고 지각하는 것으로 나타나($b = .51, SE = .14, p < .001$) <연구 가설 4>는 지지되었다. 이슈에 대한 본인 의견이 중립인 집단의 경우, 통계적으로 유의한 수준은 아니지만 게시글 영향력이 클수록 게시글이 자신의 의견과 더욱 반대 방향으로 편향되었다고 지각했다($b = .27, SE = .14, p = .06$).

셋째, <연구 가설 5>에서는 게시글 논조 지각(i.e., HMP)에 따라 게시글 작성자의 인상을 달리 형성할 것인지 살펴보았다. <연구 가설 5>에서는 게시글 논조를 적대적이라고 지각할수록 게시글 작성자의 인상을 더욱 부정적으로 평가할 것이라고 예상하였는데, 분석 결과 게시글 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단, 불일치하는 집단, 그리고 본인 의견이 중립적인 집단 각각에 대해 다른 결과가 나타나 <연구 가설 5>는 부분적으로 지지되었다. 구체적으로 살펴보면, 게시글 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단의 경우, 게시글 논조가 자신에게 덜 적대적이라고 인식할수록 게시글 작성자의 인상을 더욱 긍정적으로 형성해 <연구 가설 5>는 지지되었다($b = -.11, SE = .03, p < .001$). 반면, 불일치하는 집단의 경우 일치하는 집단과 달리 게시글의 논조가 자신에게 적대적이라고 인식할수록 오히려 게시글 작성자의 인상을 긍정적으로 형성해 본인의 의견과 게시글의 논조가 불일치하는 집단에 대해서 <연구 가설 5>는 기각되었다($b = .08, SE = .03, p = .005$).

또한, 본인 의견이 중립적인 집단의 경우 게시물 논조에 따라 작성자에 대한 인상 평가를 달리 하지 않는 것으로 나타나 해당 집단에 대해 <연구 가설 5>는 기각되었다($b = .04, SE = .05, p = .42$).

마지막으로, 매개 경로 각 단계에 대한 분석과 함께 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 게시물 작성자의 인상 형성에 미치는 간접 효과를 살펴보았다. 우선, 게시물 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단의 경우 타인의 긍정적인 반응이 (a) 게시물 영향력 인식과 (b) HMP 를 매개해 타인의 긍정적인 반응이 많을 수록 게시물 작성자의 인상을 긍정적으로 형성하는 것으로 나타났다($b_{\text{일치}} = .02, \text{Boot } SE = .02, 95\% \text{ 10000 Bootstrap } CI = [.002, .075]$; [표 9-1]참조). 반면, 게시물 논조와 본인의 의견이 불일치하는 집단($b_{\text{불일치}} = .01, \text{Boot } SE = .02, 95\% \text{ 10000 Bootstrap } CI = [-.009, .086]$)과 이슈에 대한 본인 의견이 중립인 집단($b_{\text{중립}} = .01, \text{Boot } SE = .01, 95\% \text{ 10000 Bootstrap } CI = [-.009, .056]$)의 경우 게시물에 대한 타인의 반응이 게시물 작성자에 인상 형성에 미치는 간접 효과는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다([표 9-2, 9-3] 참조).

[표 9-1] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 HMP 를 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 일치 집단

간접 효과	<i>B</i>	<i>SE</i>	95% Bootstrap <i>CI</i>	
			LL	UL
타인의 긍정적인 반응 → 게시물 영향력 인식 → 게시물 작성자 인상	0.118	0.055	0.030	0.251
타인의 긍정적인 반응 → 게시물 영향력 인식 → HMP → 게시물 작성자 인상	0.020	0.016	0.002	0.075
타인의 긍정적인 반응 → HMP → 게시물 작성 자 인상	-0.054	0.051	-0.192	0.017

[표 9-2] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 HMP 를 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 불일치 집단

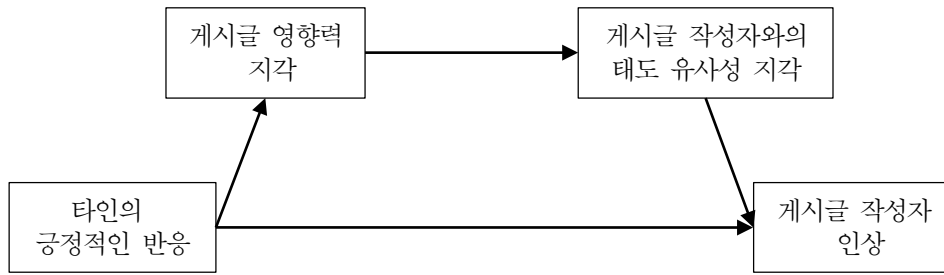
간접 효과	<i>B</i>	<i>SE</i>	95% Bootstrap <i>CI</i>	
			LL	UL
타인의 긍정적인 반응 → 게시물 영향력 인식 → 게시물 작성자 인상	-0.006	0.031	-0.108	0.030
타인의 긍정적인 반응 → 게시물 영향력 인식 → HMP → 게시물 작성자 인상	0.012	0.022	-0.009	0.086
타인의 긍정적인 반응 → HMP → 게시물 작성 자 인상	-0.014	0.050	-0.152	0.057

[표 9-3] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 HMP 를 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 중립 집단

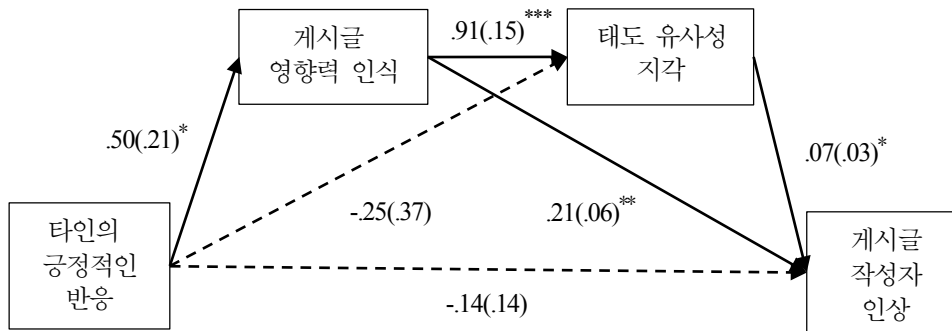
간접 효과	<i>B</i>	<i>SE</i>	95% Bootstrap <i>CI</i>	
			LL	UL
타인의 긍정적인 반응 → 게시물 영향력 인식 → 게시물 작성자 인상	0.050	0.055	-0.038	0.186
타인의 긍정적인 반응 → 게시물 영향력 인식 → HMP → 게시물 작성자 인상	0.008	0.014	-0.009	0.056
타인의 긍정적인 반응 → HMP → 게시물 작성 자 인상	0.000	0.024	-0.057	0.043

다음으로, 게시물 작성자의 태도 유추 여부가 게시물 작성자의 인상 평가에 미치는 영향을 보다 정확히 이해하기 위해 HMP 대신 게시물 작성자와의 태도 유사성 지각 변수를 투입한 다단계 매개 모델을 분석하였다([그림 5] 참조). 분석 결과, 타인의 반응이 게시물 작성자의 인상 형성에 미치는 직접 효과는 HMP 를 투입한 다단계 매개 분석과 마찬가지로 게시물 작성자와 본인 의견이 일치, 불일치하는 집단과 본인 의견이 중립인 집단에서 모두 나타나지 않았다($b_{\text{일치}} = -.14$, $\text{Boot } SE = .14$, 95% 10000 Bootstrap $CI = [-.408; .137]$; $b_{\text{불일치}} = -.14$, $\text{Boot } SE = .17$, 95% 10000 Bootstrap $CI = [-.472; .186]$; $b_{\text{중립}} = -.11$, $\text{Boot } SE = .16$, 95% 10000 Bootstrap $CI = [-.441; .213]$; [그림 6-1, 6-2, 6-3] 참조).

[그림 5] HMP 대신 게시물 작성자와의 태도 유사성 지각이 투입된 모형

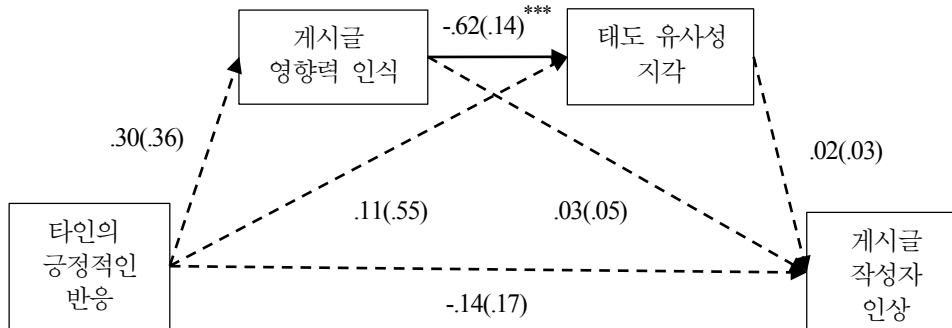


[그림 6-1] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 태도 유사성 지각을 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 일치 집단



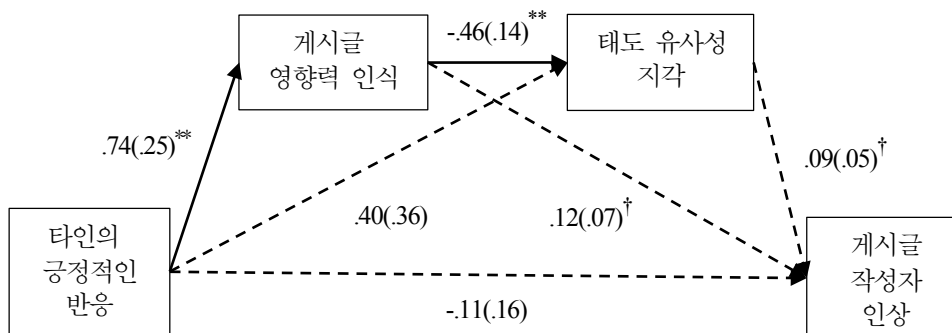
* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

[그림 6-2] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 태도 유사성 지각을 매개로
작성자 인상에 미치는 효과: 불일치 집단



* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

[그림 6-3] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 태도 유사성 지각을 매개로
작성자 인상에 미치는 효과: 중립 집단



† $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

간접 효과의 다단계 매개 경로의 각 단계를 살펴보면, 먼저 첫번째 단계는 앞서 분석 모델과 동일하기 때문에 달라진 바가 없다.

두번째 단계에서 게시물 영향력 인식과 게시물 작성자와의 태도 유사성 지각의 관계를 살펴본 결과, 게시물 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단은 게시물의 영향력이 크다고 인식할수록 게시물 작성자와 본인의 태도가 유사하다고 지

각한 반면($b = .91, SE = .15, p < .001$), 게시글 논조와 본인 의견이 불일치하는 집단($b = -.62, SE = .14, p < .001$)과 본인 의견이 중립인 집단($b = -.46, SE = .14, p = .002$)은 게시글 영향력이 크다고 인식할수록 게시글 작성자와 본인의 태도가 유사하지 않다고 지각했다.

세 번째 단계에서 게시글 작성자와의 태도 유사성 지각이 인상 형성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 게시글 논조가 본인의 의견과 일치하는 집단은 게시글 작성자와 본인의 태도가 유사하다고 지각할수록 게시글 작성자의 인상을 긍정적으로 형성했지만($b = .07, SE = .03, p = .03$), 게시글 논조가 본인의 의견과 불일치하는 집단은 게시글 작성자와의 태도 유사성을 지각하는 정도에 따라 게시글 작성자의 인상을 달리 형성하지 않았다($b = .02, SE = .03, p = .55$). 본인의 기존 태도가 중립적인 집단의 경우 통계적으로 유의미한 수준에 미치지지는 않았지만, 게시글 작성자의 태도와 본인의 태도가 유사하다고 지각할수록 게시글 작성자의 인상을 긍정적으로 형성하는 것으로 나타났다($b = .09, SE = .05, p = .06$).

마지막으로, 게시글 영향력 인식과 게시글 작성자의 태도 유사성 지각 변수가 각각 매개변수로 투입된 다단계 매개 모델의 종합적인 간접 효과를 살펴보았다. 게시글 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단의 경우, 게시글에 대한 타인의 호의적인 반응이 게시글 영향력 인식과 게시글 작성자의 태도 유사성 지각을 매개해 게시글 작성자의 인상 형성에 미치는 간접 효과가 정적으로 유의미하게 나타난 반면($b_{\text{일치}} = .03, \text{Boot } SE = .03, 95\% \text{ 10000 Bootstrap } CI = [.001, .125]$), 본인의 기존 태도가 중립인 집단의 경우 간접 효과가 부적으로 유의미하게 나타났다($b_{\text{중립}} = -.03, \text{Boot } SE = .02, 95\% \text{ 10000 Bootstrap } CI = [-.110, -.001]$; [표 10-1, 10-2] 참조). 한편, 게시글 논조와 본인 의견이 불일치하는 집단의 경우 유의미한 간접 효과가 나타나지 않았다($b_{\text{불일치}} = -.003, \text{Boot } SE = .01, 95\% \text{ 10000 Bootstrap } CI = [-.056, .008]$; [표 10-3]참조).

[표 10-1] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 태도 유사성 지각을 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 일치 집단

간접 효과	<i>B</i>	<i>SE</i>	95% Bootstrap <i>CI</i>	
			LL	UL
타인의 긍정적인 반응 → 게시물 영향력 인식 → 게시물 작성자 인상	0.104	0.054	0.024	0.249
타인의 긍정적인 반응 → 게시물 영향력 인식 → 태도 유사성 지각 → 게시물 작성자 인상	0.033	0.028	0.001	0.125
타인의 긍정적인 반응 → 태도 유사성 지각 → 게시물 작성자 인상	-0.018	0.037	-0.134	0.022

[표 10-2] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 태도 유사성 지각을 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 불일치 집단

간접 효과	<i>B</i>	<i>SE</i>	95% Bootstrap <i>CI</i>	
			LL	UL
타인의 긍정적인 반응 → 게시물 영향력 인식 → 게시물 작성자 인상	0.009	0.031	-0.025	0.122
타인의 긍정적인 반응 → 게시물 영향력 인식 → 태도 유사성 지각 → 게시물 작성자 인상	-0.003	0.013	-0.056	0.008
타인의 긍정적인 반응 → 태도 유사성 지각 → 게시물 작성자 인상	0.002	0.022	-0.028	0.074

[표 10-3] 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 태도 유사성 지각을 매개로 작성자 인상에 미치는 효과: 중립 집단

간접 효과	<i>B</i>	<i>SE</i>	95% Bootstrap <i>CI</i>	
			LL	UL
타인의 긍정적인 반응 → 게시물 영향력 인식 → 게시물 작성자 인상	0.087	0.065	-0.007	0.263
타인의 긍정적인 반응 → 게시물 영향력 인식 → 태도 유사성 지각 → 게시물 작성자 인상	-0.030	0.024	-0.110	-0.001
타인의 긍정적인 반응 → 태도 유사성 지각 → 게시물 작성자 인상	0.035	0.045	-0.014	0.189

제 6 장 논의

제 1 절 연구 결과 요약

본 연구는 페이스북 게시물에 대한 타인의 반응이 게시물 작성자 인상을 평가하는 데 미치는 직접, 간접 효과를 살펴보았다. 그 과정에서 게시물에 대한 타인의 반응이 게시물 영향력 추정에 활용되는지, 인식된 게시물의 영향력에 따라 게시물 논조를 다르게 평가하고, 나아가 이를 바탕으로 게시물 작성자의 인상을 달리 형성하는지 확인하였다. 이때, 게시물 논조와 본인의 의견의 일치성에 따라 직접, 간접 효과가 달리 나타나는지 확인하기 위해 게시물의 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단, 불일치하는 집단, 게시물에서 다른 이슈에 대한 본인의 의견이 중립적인 집단을 구분해 각각 검증하였다. 또한, 자신이 읽은 게시물의 논조를 게시물 작성자의 태도에 귀인하는지에 따라 게시물에 대한 다른 사람의 반응이 인상을 평가하는 데 미치는 간접 효과가 달리 나타날 가능성을 고려해 본 연구의 모델에서 HMP 대신 게시물 작성자와의 태도 유사성 지각 변수를 투입한 모델을 함께 분석해 비교하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 게시물과 본인의 의견 일치 여부와 관계없이 모든 조건에서 게시물에 대한 타인의 긍정적인 반응이 인상에 미치는 직접 효과는 나타나지 않았다(<연구 가설 1> 기각). 게시물에 대한 타인의 긍정적인 반응이 (a) 게시물의 영향력 인식과 (b) HMP 를 매개해 인상 형성에 미치는 간접 효과의 경우, 게시물 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단에서만 그 효과가 나타났다. 즉, 게시물과 본인의 의견이 일치하는 집단은 게시물에 대한 타인의 긍정적인 반응이 많을수록 게시물의 영향력이 크다고 인식했고, 영향력이 크다고 인식할수록 게시물의 논조를 본인의 의견과 유사하다고 지각한 결과 게시물 작성자의 인상을 긍정적으로 형성했다. 게시물 논조와 본인의 의견이 불일치하는 집단과 게시물에서 다른 이

슈에 대한 본인의 의견이 중립적인 집단의 경우 유의미한 간접 효과가 나타나지 않았다.

둘째, 간접 효과 모델의 매개 경로를 각각 분석한 결과를 살펴보면, 우선 게시글 논조가 본인의 의견과 일치하는 집단과 이슈에 대한 본인의 의견이 중립적인 집단만이 게시글에 대한 타인의 긍정적인 반응을 통해 영향력을 추정하였다. 두 집단 모두 타인의 긍정적인 반응이 많은 게시글이 그렇지 않은 게시글에 비해 여론에 미치는 영향력이 크다고 인식했다(<연구 가설 2> 지지). 한편, 게시글 논조와 본인 의견이 불일치하는 집단의 경우 게시글에 대한 타인의 긍정적인 반응을 게시글의 영향력을 추정하는 데 활용하지 않는 것으로 나타났다([연구 문제 3]). 다음으로 게시글의 영향력 인식에 따른 게시글 논조 지각의 관계를 살펴보면, 세 집단 모두 본인이 인식한 게시글의 영향력에 따라 게시글 논조를 달리 평가했다. 게시글의 논조와 본인 의견이 일치하는 집단은 게시글의 영향력이 크다고 인식할수록 게시글 논조가 자신에게 더욱 우호적인 방향으로 기울었다고 지각한 반면, 게시글 논조와 본인의 의견이 불일치하는 집단은 게시글 영향력이 크다고 인식할수록 게시글 논조가 자신에게 더욱 적대적인 방향으로 기울었다고 지각했다 (<연구 가설 4> 지지). 이슈에 대한 본인의 의견이 중립적인 집단의 경우 통계적으로 유의미하진 않지만, 게시글 논조와 본인의 의견이 불일치하는 집단과 마찬가지로 게시글의 영향력이 크다고 인식할수록 게시글의 논조를 적대적으로 지각하는 경향을 보였다. 마지막으로, 게시글 논조를 자신의 의견에 호의적 혹은 적대적으로 지각하는 정도에 따라 인상을 달리 형성하는지 살펴본 결과, 게시글 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단은 게시글 논조가 자신의 의견에 호의적인 방향으로 기울었다고 인식할수록 게시글 작성자의 인상을 긍정적으로 형성했지만(<연구 가설 5> 지지), 본인의 의견이 중립적인 집단의 경우 자신이 지각한 게시글 논조를 바탕으로 게시글 작성자의 인상을 형성하지 않았다(<연구 가설 5 기각>). 흥미로운 점은 게시글 논조와 본인의 의견이 불일치하는 집단의

경우 본 연구에서 예상한 바와 달리 게시글의 논조가 자신에게 적대적이라고 지각할수록 게시글 작성자의 인상을 오히려 긍정적으로 형성했다는 것이다(<연구 가설 5 기각>).

셋째, HMP 대신 게시글 작성자와의 태도 유사성 지각 변수를 투입한 모델의 분석 결과는 다음과 같다. 게시글 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단의 경우 HMP를 투입한 모델과 유사하게 타인의 긍정적인 반응이 게시글 작성자의 인상 형성에 미치는 간접 효과가 정적으로 나타났다. 즉, 타인의 긍정적인 반응이 많을수록 게시글 영향력을 크다고 인식하고, 태도를 유사하게 지각해 이를 바탕으로 게시글 작성자의 인상을 긍정적으로 형성했다. 게시글 논조와 본인의 태도가 일치하지 않는 집단의 경우, HMP를 투입한 모델과 마찬가지로 전체 모델의 유의미한 간접 효과는 나타나지 않았다. 하지만, HMP가 투입된 모델에서는 게시글 논조를 바탕으로 게시글 작성자의 인상을 형성한 것과 달리, 게시글 작성자와의 태도 유사성은 인상을 형성하는 데 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본인의 태도가 중립적인 집단의 경우 HMP와 게시글 작성자와의 태도 유사성 지각이 게시글 작성자의 인상을 형성하는 데 각각 미치는 영향은 게시글 논조와 본인의 의견이 불일치하는 집단과 반대로 나타났다. 즉, 게시글의 논조(HMP)를 바탕으로 게시글 작성자의 인상을 형성하지 않는 반면, 통계적으로 유의미하지는 않지만 게시글 작성자와의 태도가 유사하다고 지각할수록 게시글 작성자의 인상을 긍정적으로 형성했다.

제 2 절 연구 결과의 함의

먼저 게시글에 대한 타인의 반응이 게시글 작성자의 인상 형성에 미치는 직접 효과를 살펴보면, 게시글에 대한 ‘좋아요’ 수와 게시글 내용에 대한 호의적인 댓

글의 수는 게시글의 논조와 본인 의견이 일치성과 관계없이 모든 조건에서 게시글 작성자의 인상을 형성하는 데 직접적인 영향을 미치지 않았다. 즉, 게시글에 대한 타인의 반응이 “많은 사람들이 좋아하는(동의하는) 것은 긍정적인(옳은) 것이다”라는 일종의 ‘합의 휴리스틱(consensus heuristic; Chaiken, Liberman & Eagly, 1989)’으로 작용하여 상대방의 인상을 형성하는 데 직접적으로 활용되지 않는 것으로 나타났다. 하지만, 게시글에 대한 다른 사람들의 호의적인 반응이 게시글 작성자의 인상 형성에 미치는 간접 효과가 게시글 논조와 본인 의견의 일치성에 따라 부분적으로 나타난 것을 고려하면, 페이스북 이용자들이 ‘좋아요’ 수나 댓글을 정보 처리에 활용은 하되, 관련성이 높다고 판단되는 요인을 처리하는 데 적절히 활용하는 것으로 해석할 수 있다. 해당 결과를 구체적으로 살펴보면, 게시글 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단과, 게시글에서 다루는 이슈에 대해 중립적인 입장을 가진 집단의 경우 게시글에 달린 ‘좋아요’ 수와 댓글을 통해 게시글이 가지는 여론에 대한 영향력을 인식하는 경향을 보였다. 이는 사람들이 ‘좋아요’와 댓글을 주목하여 처리하지 않는 것이 아니라 ‘좋아요’와 댓글을 인식하지만, 그 내용을 관련성이 적은 대상(i.e., 게시글 작성자에 대한 인상)에 대한 평가에 직접 반영하기보다는, 관련성이 높고 적절하다고 판단되는 대상(i.e., 게시글의 영향력)에 대한 평가에만 반영한다는 것을 시사한다. 기존의 연구들을 살펴봐도 사람들은 페이스북의 브랜드 페이지에 대한 ‘좋아요’ 수를 브랜드에 대한 신뢰와 같이 브랜드와 관련된 차원을, 게시글에 대한 ‘좋아요’ 수와 댓글을 게시글에 대한 태도를 형성하는 데 활용했는데(Koroleva et al., 2011; Phua & Ahn, 2016), 이를 고려하면 정보를 처리할 때 ‘좋아요’ 수나 댓글과 같은 타인의 반응을 그 대상과의 관련성에 따라 선별적으로 활용한다는 것이 본 연구의 분석 결과를 적절히 해석하는 것으로 판단된다.

또한, 게시글에 대한 긍정적인 반응이 게시글 작성자의 인상 형성에 미치는 간접 효과가 게시글 논조와 본인 의견의 일치성에 따라 달리 나타났다는 점을

보면, 타인의 긍정적인 반응이 긍정적인 결과를 유발한다'는 합의 휴리스틱에 근거한 일반적인 인식이 게시글과 본인의 태도간 일치 여부에 따라 적용되지 않거나, 오히려 역으로 작용할 수 있다는 것을 알 수 있다. 우선, 본인의 의견과 일치하는 게시글을 읽은 집단의 경우 타인의 긍정적인 반응이 긍정적인 결과를 유발했다. 비록 게시글에 대한 타인의 호의적인 반응이 게시글 작성자의 인상을 평가하는데 직접적인 영향은 미치지 않았지만, HMP와 태도 유사성 인식이 각각 두 번째 매개변수로 투입된 매개모델 모두에서 정적인 간접 효과가 나타났다. 이를 통해 게시글 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단에 한해서는 긍정적인 반응이 긍정적인 결과를 유발한다는 일반적인 인식을 재확인 할 수 있었다. 하지만, 게시글 논조와 본인의 의견이 불일치하는 집단의 경우에는 게시글에 대한 타인의 반응이 인상 판단에 미치는 직접, 간접 효과는 모두 나타나지 않아 본인의 의견과 반대되는 글을 읽은 경우 다른 사람의 긍정적 반응에 그다지 의미를 두지 않음을 알 수 있다. 게시글이 다른 이슈에 대해 본인의 의견이 중립적인 경우, 다른 집단과 마찬가지로 게시글에 대한 타인의 호의적인 반응의 직접 효과는 나타나지 않았으나, 오히려 부적인 간접 효과가 나타났다. 즉, 게시글에 대한 다른 사람들의 긍정적인 반응이 많은 경우 게시글의 영향력이 높다고 인식하였고, 그 결과 게시글 작성자가 중립적인 의견을 가지고 있는 본인과는 다른 태도를 가진다고 생각하여 게시글 작성자의 인상을 전체적으로 부정적으로 형성했다는 것이다. 이러한 결과는 메시지에 대한 다른 사람들의 긍정적인 반응이 언제나 긍정적인 효과를 가져오는 것이 아니라, 특정한 경우에는 그 효과가 나타나지 않거나 역으로 부정적인 효과를 가져올 수 있음을 시사한다.

한편, 게시글 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단과 게시글에서 다루는 이슈에 대한 본인의 의견이 중립적인 집단과 달리 게시글 논조와 본인의 의견이 불일치하는 집단은 게시글에 대한 다른 사람의 반응을 게시글 영향력을 유추하는데 활용하지 않았다. 이는 [연구 문제 3]에서 제시한 것처럼 게시글 논조와 본인

의 의견이 불일치할 때, 인지적 요인보다는 동기적 요인이 정보 처리에 더욱 강한 영향을 미친 결과로 판단된다. 즉, 부정적인 게시글에 대한 부가적 정보(‘좋아요’ 수와 댓글)를 더욱 주의깊게 읽고 이를 게시글의 영향력을 추론하는 데에 적극적으로 활용한 것이 아니라(인지적 요인), 자신에게 부정적인 게시글이 여론에 큰 영향을 미치게 되면 자신의 자존감에 위협이 된다는 점에서, 게시글에 대한 타인의 긍정적인 반응(‘좋아요’ 수, 댓글)이 많다 하더라도 자존감을 보호하기 위해 이를 게시글의 영향력을 추론하는 데 활용하지 않았다는 것이다(동기적 요인). 특히, 게시글 논조와 본인 의견이 일치하는 집단 외에도 게시글의 논조가 자신에게 긍정적이지도, 부정적이지도 않다고 인식하는 기존 태도가 중립인 집단 또한 다른 사람들의 긍정적인 반응을 게시글의 영향력을 인식하는 데 활용했다는 점을 고려하면, 타인의 반응을 통해 게시글의 영향력을 인식하는 것이 게시글의 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단의 속성(e.g., 내집단 편향)때문이 아니라, 타인의 반응을 게시글 영향력 지각에 활용하지 않는 것이 게시글의 논조와 본인의 의견이 불일치하는 집단의 속성 때문이라고 할 수 있다.

다음으로 게시글이 여론에 미치는 설득적 영향력과 게시글 논조 지각의 관계를 살펴보면, 게시글과 본인의 의견이 일치하는 집단과 불일치하는 집단 모두 게시글이 여론에 미치는 영향력이 크다고 인식할수록 게시글 논조를 달리 지각했는데, 두 집단의 방향은 반대로 나타났다. 먼저, 게시글 논조와 본인 의견이 일치하는 집단의 경우 영향력이 크다고 인식할수록 논조가 자신과 유사한 방향으로 편향되었다고 지각하였다. 이러한 결과는 본 연구에서 예측한대로 사람들이 자기 고양을 피하기 위해 여론에 미칠 영향력이 크다고 인식되는 게시글의 논조를 오지각한 결과라 볼 수 있다. 즉, 현실을 파악할 수 있는 정보가 부족할 때 다수의 의견을 오지각하여 자신의 의견과 동일시 하는 것(허위 합의, 투사)뿐만 아니라, 명확한 논조를 가진 메시지가 주어진다 하더라도 메시지가 다른 사람들에게 영향을 미칠 수 있다고 생각하면 메시지의 논조를 편향적으로 해석함

으로써 자기 고양을 위한 욕구를 실현한다는 것이다. 앞서 언급한 것처럼 게시글 논조와 본인의 의견이 불일치할 때 자존감을 보호하기 위해 타인의 호의적인 반응을 게시글 영향력을 추정하는데 활용하지 않은 것을 고려하면, 해당 분석 결과는 사람들이 자기 고양을 꾀하려는 기본적인 욕구가 얼마나 뿌리깊게 자리하고 있는가를 보여주는 것으로 해석된다. 한편, 게시글 논조와 본인 의견이 불일치하는 집단은 게시글이 여론에 미치는 영향력이 크다고 인식할수록 게시글 논조가 자신과 반대되는 방향으로 기울어졌다고 지각했다. 이는 자신의 의견과 메시지의 논조가 일치하지 않을 때 메시지가 여론에 미치는 영향력이 크다고 인식할수록 이를 방어적으로 처리해 논조를 더욱 적대적이라고 지각한다는 기존 연구자들의 주장(Gunther & Schmitt, 2004)을 뒷받침한다. 비록 게시글 논조와 본인의 의견이 불일치하는 집단의 경우 게시글 영향력을 인식하는 데 타인의 반응을 활용하지 않았기 때문에 메시지의 영향력을 독립적으로 조작하는 데는 실패했지만, 공적 성격을 띄는 전통적 매스 미디어 메시지에 집중한 기존 연구들(e.g., Gunther & Liebhart, 2006; Gunther, Miller, & Liebhart, 2009; Gunther & Schmitt, 2004)과 달리 페이스북에서 개인적 메시지에 대한 HMP의 효과를 확인함으로써 본 연구는 해당 이론의 적용 범위를 확장하였다. 뿐만 아니라 개인적 메시지라도 광범위한 영향력을 갖는다고 인식될 경우 HMP가 발생할 수 있다는 것을 실증적으로 검증함으로써 메시지 영향력에 대한 추정이 적대적 미디어 지각의 핵심적인 발생 요인이라는 점을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

마지막으로, 본 연구에서는 HMP가 메시지 자체에 대한 평가나 지각을 측정한 것이라는 점을 고려해 게시글 작성자의 속성으로 게시글 작성자와 본인의 태도 유사성 지각을 별도로 측정해 분석에 사용하였다. 이는 사람들이 메시지 자체는 자신에게 적대적이라고 인식하더라도 메시지 작성자의 태도가 반드시 그에 상응하는 만큼 적대적이라고 생각하지 않을 가능성이 있어 이러한 차이가 인상에 대한 평가에 다른 효과를 유발하는지 살펴보기 위함이었다. 사후적으로는 적

대적 미디어 지각과 게시물 작성자와의 태도 유사성 지각간의 상관관계가 유의미하게 나타났지만(게시글 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단: $r = -.49$; 불일치하는 집단: $r = -.36$; 이슈에 대한 본인 의견이 중립적인 집단: $r = -.44$; 모든 $p < .001$), 본 연구에서는 게시물 논조를 작성자의 속성으로 귀인하는 정도에 따른 차이를 살펴볼 필요성이 있다고 판단하여 HMP 대신 게시물 작성자와의 태도 유사성 지각을 매개변수로 투입한 모델을 별도로 분석해 HMP 가 매개 변수로 투입된 모델과 비교하였다.

먼저 간접 효과를 살펴보면, 게시물 논조와 본인의 의견이 일치하는 집단은 HMP 가 매개변수로 투입된 모델과 게시물 작성자와의 태도 유사성 지각이 매개 변수로 투입된 모델 모두 정적인 간접 효과가 나타났다. 이슈에 대한 본인 의견이 중립인 집단에서는 다른 결과가 나타났는데, 게시물 작성자와의 태도 유사성 인식이 투입된 모델에서는 간접 효과가 나타난 반면, HMP 가 투입된 모델에서는 간접 효과도 나타나지 않았고 그 경로에서 HMP 에 따라 인상을 달리 형성하지 않았다. 즉, 이슈에 대한 본인 의견이 중립인 사람들은 게시물 작성자의 인상을 형성하는 데 본인이 지각한 게시물 논조의 영향은 받지 않는 반면, 게시물 작성자와의 태도 유사성의 영향은 받는다는 것이다. 이러한 결과는 게시글이 다루는 이슈에 대한 태도가 중립적인 사람들이 특정한 방향으로 태도가 강한 사람들에 비해 이슈에 대한 관여도가 낮은 경향이 있어 발생한 것으로 사료된다.⁷ 정교화 가능성 모델에 따르면(Petty & Cacioppo, 1986), 이슈에 대한 관여도가 적은 사람은 관여도가 높은 사람에 비해 메시지 내용에 덜 주목하고, 비교적 적은 인지적 노

⁷ 본 연구에서는 임금피크제에 대한 참가자들의 관여도를 “임금피크제는 나에게 중요한 이슈이다” “임금피크제는 나와 관련이 있는 이슈이다” “나는 임금피크제에 관심이 있다” (1 = 전혀 그렇지 않다, 11 = 매우 그렇다)의 세 문항으로 측정하였다. 또한, 임금피크제에 대해 특정한 방향으로 의견이 있는 집단과 중립적인 태도를 가진 집단간에 이슈 관여도 차이가 있는지 t 검정을 통해 확인한 결과, 임금피크제에 대해 특정한 방향으로 의견이 있는 집단($M = 6.85$, $SD = 2.18$, $N = 256$)의 관여도가 중립적인 태도($M = 5.85$, $SD = 2.12$, $N = 102$)를 가진 집단에 비해 유의미하게 높은 것으로 나타났다($t(356) = 3.951$, $p < .001$).

력을 기울여 메시지를 처리한다. 따라서, 이는 게시글 작성자의 인상을 형성할 때 게시글 논조를 주의 깊게 처리하지 않은 결과로, 게시글 자체의 속성인 게시글 논조를 작성자의 인상과 관련짓기보다는, 게시글 작성자의 속성인 본인이 추정한 이슈에 대한 게시글 작성자의 태도를 인상 형성에 활용했다고 볼 수 있다. 더욱이, 이슈에 대한 기존 태도가 중립인 사람들의 경우 게시글의 논조가 자신에게 긍정적이지도, 부정적이지도 않다는 점과 순수하게 게시글에 대한 속성을 측정한 HMP와 달리 태도 유사성 지각은 인상 형성의 대상이 되는 게시글 작성자의 속성을 측정한 것이라는 점에서, 해당 분석 결과는 본 연구에서 예상한 대로 본인이 인식한 게시글 논조를 작성자의 속성에 귀인하는 정도에 따라 인상을 달리 형성한다는 것을 시사한다고 볼 수 있다.

게시글 논조와 본인의 의견이 불일치하는 집단의 경우, 매개 변수로 HMP와 게시글 작성자와의 태도 유사성 지각이 투입된 두 모델 모두에 대해서 게시글에 대한 타인의 반응이 게시글 작성자의 인상 형성에 미치는 간접 효과가 나타나지 않았다. 하지만, 간접 효과의 경로 중 HMP는 인상을 형성하는 데 영향을 미친 반면, 게시글 작성자와의 태도 유사성에 근거해 인상을 형성하지는 않는 것으로 나타났다. 흥미로운 점은 연구에서 예상한 바와 달리 게시글의 논조를 적대적으로 인식할수록 게시글 작성자의 인상을 긍정적으로 형성했다는 것이다. 이러한 결과는 주장의 강도(strong/weak) 지각으로 인해 나타났을 가능성이 있다. 구체적으로, 게시글 작성자와의 태도 유사성 지각이 인상 형성에 유의미한 영향을 미치지 않은 것을 보면 해당 분석 결과는 ‘게시글’에 관한 요인이 인상 형성에 영향을 미친 것으로 판단된다. 하지만, 게시글 논조가 자신에게 적대적일수록 게시글 작성자의 인상을 긍정적으로 형성한 것을 보면, 게시글 작성자의 인상을 형성하는 데 본인이 지각한 ‘게시글의 논조’ 자체보다는 이와 관련된 다른 요인을 활용한 결과라고 생각해 볼 수 있다. 예컨대 메시지의 내용이 자신의 의견과 대조적이라고 지각할수록 해당 메시지가 자신의 내집단 구성원에게는 더욱 위협적

인 메시지로, 외집단 구성원에게는 더욱 설득적인 메시지로 인식할 수 있다. 이때 설득적이거나 위협적인 메시지라고 인식하는 만큼 이를 강한 주장, 혹은 설득적인 주장이라고 여길 수 있는데, 강한 주장(strong, powerful argument)일수록 화자의 인상을 긍정적으로 평가한다는 점을 고려하면(e.g., Adkins & Brashers, 1995; Gibbons, Busch, & Bradac, 1991; Hosman, Huebner, & Siltanen, 2002), 비록 자신의 의견과 반대되는 의견을 작성했다 하더라도 마치 “나와 반대 의견의 글을 작성하긴 했지만, 설득적인 글을 쓸 줄 아는 사람”으로 인식해 더욱 믿을 만하고, 유능하고, 호감간다고 평가할 수 있을 것이다. 즉, 게시글 논조가 자신의 의견과 얼마나 일치하는지보다는 자신이 지각한 게시글 논조를 통해 추정한 메시지의 설득력을 근거로 게시글 작성자의 인상을 형성했을 가능성이 있다는 것이다. 추후 연구에서는 메시지의 논조와 본인의 의견이 불일치하는 경우에 대해 메시지 논조 지각에 따라 메시지의 설득력을 어떻게 달리 인식하고, 이를 근거로 인상을 어떻게 달리 형성하는지 탐색함으로써 위의 논의를 실증적으로 검증할 수 있을 것이다.

이상의 논의를 정리하면, 본 연구는 크게 세 가지 측면에서 그 의의를 찾을 수 있다. 첫째, 본 연구는 “다른 사람들의 긍정적인 반응이 긍정적인 결과를 유발한다”고 여겨지는 기존의 주장에 대한 반대 사례를 제시했다. 구체적으로, 메시지에 대한 다른 사람의 반응이 인상에 미치는 간접적인 효과를 메시지의 논조와 본인 의견의 일치성에 따라 각각 살펴보면서 다른 사람들의 긍정적인 반응이 아무런 효과를 미치지 않거나(게시글 논조와 본인 의견이 불일치하는 집단), 때로는 오히려 역효과를 가져올 수 있다는 것(게시글에서 다른 이슈에 대한 본인 의견이 중립적인 집단)을 확인할 수 있었다. 이를 통해 메시지에 대한 다른 사람들의 긍정적인 반응이 언제나 긍정적인 결과를 유발하지 않을 수 있다는 점을 보였고, 각각의 경우를 실증적으로 검증함으로써 메시지 효과에 대한 연구에서 본인 의견의 중요성을 다시 한번 확인했다. 둘째, 본 연구는 게시글에 대한 다른

사람들의 호의적인 반응이 게시물 영향력 인식과 HMP 를 매개해 인상에 미치는 간접 효과를 살펴보면서 메시지에 대한 영향력 인식이 HMP 를 유발하는 주요 요인임을 다시 한번 확인하였다. 또한, 본 연구는 개인이 작성한 사적 메시지에서 대해서도 해당 메시지가 여론에 영향을 미친다고 인식하면 HMP 가 발생할 수 있다는 것을 확인함으로써 기존 이론의 적용 범위를 확장하는 데 기여했다. 마지막으로, 본 연구는 매스 커뮤니케이션 혹은 대인 커뮤니케이션적인 관점에서 이루어진 선행연구들과 달리 SNS 의 매스-퍼스널 커뮤니케이션 속성에 주목해 개인적 메시지에 대한 부가적인 정보(‘좋아요’와 댓글)가 메시지 해석과 작성자의 인상 형성에 미치는 영향을 심층적으로 분석함으로써 커뮤니케이션적 관점에서의 SNS 연구에 대한 접근을 환기시켰다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

제 3 절 연구의 한계 및 후속 연구 제언

첫째, 본 연구는 페이스북 게시물에 대한 타인의 호의적인 반응을 ‘좋아요’ 수와 게시물에 호의적인 댓글로 조작했다. 이에 따라 ‘좋아요’ 수와 댓글 각각의 독립적인 효과를 검증하지 않았기 때문에 본 연구에서 살펴본 게시물에 대한 타인의 호의적인 반응의 효과가 ‘좋아요’ 수와 댓글 중 어떤 기능에 의해 나타난 것인지 확인할 수 없다는 한계를 가진다. 또한, 본 연구에서 논의한 것처럼 만약 게시물에 대한 ‘좋아요’ 수와 게시물의 논조에 동의하는 댓글이 각각 게시물 영향력을 추정하는 데 활용되었다고 하더라도, 두 기능 중 어떤 기능의 효과가 더욱 두드러지는지 확인할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 페이스북 게시물에 대한 ‘좋아요’ 수와 댓글을 독립적으로 조작해 페이스북 이용자가 댓글과 ‘좋아요’ 수를 각각 어떻게 인식하는지, 이를 게시물 영향력과 같은 정보를 추정할 때 어떻게 달리 활용하는지 확인해볼 만하다.

둘째, 본 연구는 메시지에 대한 타인의 반응이 메시지 작성자의 인상을 평가하는 데 미치는 영향을 확인하기 위해 ‘임금피크제 실시’라는 한 가지 이슈를 선정해 실험 자극물을 구성하였다. 이슈에 대한 사회적 관여도와 찬반 분포의 균등성을 고려해 해당 이슈를 선정했지만, 한 가지 이슈를 사용했기 때문에 특정한 이슈가 갖는 속성에 따라 독자들이 정보 처리를 달리 할 가능성은 확인하지 못하였다. 실제로, 사실적 정보 위주로 구성된 경성 뉴스와 인간적 흥미를 주요 내용으로 담고 있는 연성 뉴스를 인지적으로 처리하는 방식에 차이가 있다는 관련 연구를 고려하면(e.g., Merle, & Craig, 2012), 메시지가 다루는 이슈나 이를 전달하는 방식에 따라 본 연구와 다른 결과가 나타날 가능성을 배제할 순 없다. 따라서 향후 연구에서는 메시지에 대한 다른 사람들의 의견이 메시지 영향력 인식과 메시지 작성자의 인상 평가에 미치는 영향이 이슈들의 다양한 속성에 따라 어떻게 달리 나타나는지 확인해 볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 두 가지의 매개변수가 투입된 다단계 매개 모형을 총 358 명의 참가자의 응답을 이용해 분석하였다. 이때, 게시글 논조와 본인 의견의 일치성에 따른 효과 차이를 살펴보기 위해 전체 집단을 게시글 논조와 본인 의견이 일치하는 집단, 불일치하는 집단, 그리고 본인 의견이 중립인 집단으로 분류하여 각 집단에 대한 다단계 매개 모형을 분석하였기 때문에 실제 분석에 사용된 표본의 수는 게시글 논조와 본인 의견이 일치하는 집단이 137 명, 불일치하는 집단이 119 명, 그리고 이슈에 대한 본인 의견이 중립적인 집단이 102 이다. 이를 고려해 본 연구에서는 간접 효과 검증에 있어 모수적 절차(parametric procedure)와 비교해 상대적으로 적은 수의 표본을 사용했을 경우 통계적 검증력(statistical power)과 제 1 종 오류의 비율(Type 1 error rates)의 측면에서 장점이 있는 bootstrapping 기법을 사용하였다(Hayes & Preacher, 2010). 하지만, 비교적 적은 표본 수의 한계가 여전히 존재한다는 점에서 추후 연구에서는 본 연구를 반복 검증해볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 메시지에 대한 타인의 호의적인 반응을 페이스북에서 제공하는 기능인 ‘좋아요’ 수와 댓글로 조작했기 때문에 페이스북이 아닌 다른 SNS 에서는 이와 같은 조작이 동일하게 적용되지 않을 가능성이 있고, 이에 따라 그 효과가 본 연구의 결과와 달리 나타날 수 있다. 특히, 페이스북 게시물에 대한 ‘좋아요’의 경우, 해당 기능을 다른 SNS 에서는 제공하지 않거나, 유사한 기능을 제공하더라도 완전히 같은 의미를 가지지 않을 수 있다. 예컨대 트위터의 경우 페이스북의 ‘좋아요’와 동일한 기능은 없지만, 트위터에서 제공하는 ‘마음에 들어요’ 기능이 대상에 “공감을 표시”한다는 점에서(트위터 고객센터 페이지⁸) 페이스북의 ‘좋아요’와 가장 유사하다고 볼 수 있다. 하지만, 세부적인 기능의 차이가 있어 그 효과가 ‘좋아요’와 다를 수 있다. 구체적으로, 메시지를 ‘좋아요’하면 해당 메시지가 자신의 친구(팔로워)에게 전달되는 페이스북과 달리 트위터의 메시지를 ‘마음에 들어요’하면 해당 메시지가 자신의 프로필 페이지에만 저장될 뿐 다른 사람들에게 전달되지는 않는다. 이에 따라, 이용자는 메시지에 대한 ‘마음에 들어요’ 수를 페이스북 ‘좋아요’ 수와 같이 메시지의 광범위한 영향력을 유추하는 단서로 활용하지 않을 가능성이 있다. ‘마음에 들어요’ 외에도 ‘리트윗’ 기능이 있지만, ‘리트윗’ 자체가 메시지에 대한 공감이나 동의를 뜻하는 것이 아니므로 ‘좋아요’와 달리 그 수를 근거로 메시지의 영향력을 유추하지 않을 수 있다. 이렇듯, 페이스북의 ‘좋아요’ 수나 댓글이 다른 SNS 에서 타인 반응을 나타내는 기능들과 다른 의미를 가질 수 있으므로 본 연구의 내용을 페이스북이 아닌 다른 SNS 에서 적용할 때 주의할 필요가 있다.

다섯째, 전통적 매스 미디어 환경에서의 공적인 메시지에 한해 HMP 를 살펴본 기존의 연구들(e.g., Gunther & Liebhart, 2006; Gunther, Miller, & Liebhart, 2009; Gunther & Schmitt, 2004)과 달리 본 연구에서는 페이스북에서 개인적 메시지에 대

⁸ <https://support.twitter.com/articles/20174566>

한 HMP 의 발생 여부를 살펴봄으로써 이론의 적용 범위를 확장했다는 점은 주목할 만하다. 하지만, 페이스북의 개인적 메시지에 국한해 타인의 반응에 따른 메시지 영향력 인식과, 이에 따른 HMP 를 살펴보았다는 점에서 공적인 메시지와 의 효과 차이는 확인하지는 못했다. 따라서, 향후 연구에서는 페이스북 내에서 개인적 메시지와 공적인 메시지를 비교함으로써 메시지의 속성에 따라 게시글의 영향력을 추정하는 데 다른 사람들의 반응을 어떻게 달리 인식하는지, 나아가 추정된 영향력을 통해 게시글의 논조를 어떻게 달리 지각하는지 검증해 볼 만하다. 뿐만 아니라, 온라인 뉴스 환경에서도 페이스북의 ‘좋아요’ 수나 댓글과 유사한 기능을 제공하고, 실제로 이를 통해 기사의 영향력을 유추한다는 점(이은주 & 장윤재, 2009; Lee & Jang, 2010)을 고려하면, 향후 연구에서는 온라인 뉴스 기사와 페이스북 메시지에 대한 타인의 반응의 효과를 비교함으로써 메시지 영향력 인식에 따른 HMP 가 미디어에 따라 어떻게 달리 나타나는지도 살펴볼 수 있을 것이다.

제 7 장 참고문헌

- 고상민 (2015, 12, 14). “페이스북 코리아 5 주년...국내 이용자 1 천 600 만명(종합),”
연합뉴스 (검색일 2017, 4, 7).
<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/12/14/0200000000AKR20151214115451017.HTML>
- 이은주, & 장윤재. (2009). 인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과. *한국언론학보*, 53(4), 50-71.
- 최평천 (2016, 2, 1). “SNS 에서는 트럼프가 대통령...트위터, 페이스북 추종자 ‘으뜸’”, 연합뉴스 (검색일 2017, 6, 3).
- Adkins, M., & Brashers, D. E. (1995). The power of language in computer-mediated groups. *Management Communication Quarterly*, 8(3), 289-322.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Quilliam, E. T., Richards, J. I., & Lou, C. (2015). Alcohol's getting a bit more social: When alcohol marketing messages on Facebook increase young adults' intentions to imbibe. *Mass Communication and Society*, 18(3), 350-375.
- Bauman, K. P., & Geher, G. (2002). We think you agree: The detrimental impact of the false consensus effect on behavior. *Current Psychology*, 21(4), 293-318.
- Bazarova, N. N. (2012). Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. *Journal of Communication*, 62(5), 815-832.
- Beauregard, K. S., & Dunning, D. (1998). Turning up the contrast: self-enhancement motives prompt egocentric contrast effects in social judgments. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), 606.
- Brunswik, E. (1956) *Perception and the representative design of psychological experiments*. Berkeley: University of California Press.

- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic.
- Carli, L. L., Ganley, R., & Pierce-Otay, A., (1991). Similarity and satisfaction in roommate relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 419-426
- Carson, R. C. (1969). Interaction concepts of personality. Chicago, IL: Aldine.
- Chaiken S., Liberman A., Eagly A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In Uleman J. S., Bargh J. A. (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212–252). New York, NY: Guilford Press.
- Christen, C. T., & Gunther, A. C. (2003). The influence of mass media and other culprits on the projection of personal opinion. *Communication Research*, 30(4), 414-431.
- Dalton, R. M., Beck, P. A., & Huckfeldt, R. (1998). Partisan cues and the media: Information flows in the 1992 Presidential election. *American Political Science Review*, 92, 111-126.
- Davison, W. P. (1983). The third person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- Eveland, W. P., Jr., Nathanson, A.I., Detenber, B. H., & McLeod, D. M. (1999). Rethinking the social distance corollary: Perceived likelihood of exposure and the third-person effect. *Communication Research*, 26, 275-302.
- Eveland, W. P. Jr, & Shah, D. V. (2003). The impact of individual and interpersonal factors on perceived news media bias. *Political Psychology*, 24, 101-117.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Funder, D. C. (1987). Errors and mistakes: evaluating the accuracy of social judgment. *Psychological bulletin*, 101(1), 75.
- Gibbons, P., Busch, J., & Bradac, J. J. (1991). Powerful versus powerless language: Consequences for persuasion, impression formation, and cognitive response. *Journal of Language and Social Psychology*, 10(2), 115-133.

- Gigerenzer, G., & Kurz, E. M. (2001). Vicarious functioning reconsidered: A fast and frugal lens model. *The essential Brunswik: Beginnings, explications, applications*, 342-347.
- Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological bulletin*, 117(1), 21.
- Gosling, S. D., Ko, S. J., Mannarelli, T., & Morris, M. E. (2002). A room with a cue: personality judgments based on offices and bedrooms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 379.
- Gunther, A. C. (1998). The persuasive press inference: Effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25(5), 486-504.
- Gunther, A. C., Christen, C. T., Liebhart, J. L., & Chia, S. C.-Y. (2001). Congenial public, contrary press, and biased estimates of the climate of opinion. *Public Opinion Quarterly*, 65(3), 295-320.
- Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2006). Broad reach or biased source? decomposing the hostile media effect. *Journal of Communication*, 56(3), 449-466.
- Gunther, A. C., Miller, N., & Liebhart, J. L. (2009). Assimilation and contrast in a test of the hostile media effect. *Communication Research*, 36, 747-764.
- Gunther, A. C., & Schmitt, K. (2004). Mapping boundaries of the hostile media effect. *Journal of Communication*, 54(1), 55-70.
- Gussin, P., & Baum, M. A. (2004, September). In the eye of the beholder: An experimental investigation into the foundations of the hostile media phenomenon. In *meeting of the American Political Science Association, Chicago, IL*.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2010). Quantifying and testing indirect effects in simple mediation models when the constituent paths are nonlinear. *Multivariate behavioral*

research, 45(4), 627-660.

Henard, D. H. (2002). Negative publicity: What companies need to know about public reactions. *Public Relations Quarterly*, 47(4), 8-12.

Hosman, L. A., Huebner, T. M., & Siltanen, S. A. (2002). The impact of power-of-speech style, argument strength, and need for cognition on impression formation, cognitive responses, and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 21(4), 361-379.

Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), 244.

Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Koroleva, K., Stimac, V., Krasnova, H., Kunze, D. (2011). *I like it because I('m) like you - measuring user attitudes toward information on Facebook*. Paper presented at the International Conference on Information Systems, Shanghai, China.

Krueger, J. (1998). Enhancement bias in descriptions of self and others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(5), 505-516.

Lee, E. J., & Jang, Y. J. (2010). What do others' reactions to news on internet portal sites tell us? Effects of presentation format and readers' need for cognition on reality perception. *Communication Research*, 37(6), 825-846.

Lee, E.-J., & Oh, S. Y. (2012). To personalize or depersonalize? When and how politicians' personalized tweets affect the public's reactions. *Journal of Communication*, 62, 932-949.

Lee, J. (2014). Are Some People Less Influenced by Others' Opinions? The Role of Internal Political Self-Efficacy and Need for Cognition in Impression Formation on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(9), 571-577.

- Marks, G., & Miller, N. (1987). Ten years of research on the false-consensus effect: An empirical and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 102(1), 72.
- Meffert, M. F., Chung, S., Joiner, A. J., Waks, L., & Garst, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of Communication*, 56(1), 27-51.
- Merle, P., & Craig, C. (2012). Experiment Shows Higher Information Recall for Soft Rather than Hard Business News. *Newspaper Research Journal*, 33(3), 101-109.
- O'Sullivan, P. B. (2005, May). *Masspersonal communication: Rethinking the mass interpersonal divide*. Paper presented at the 55th Annual Conference of the International Communication Association, New York, NY.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, 16(2), 236-262.
- Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research, 1983–1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(2), 167–184.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Phua, J., & Ahn, S. J. (2016). Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544-559.
- Pratto, F., & John, O. P. (1991). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 380–391.
- Richardson, J. D., Huddy, W. P., & Morgan, S. M. (2008). The hostile media effect, biased assimilation, and perceptions of a presidential debate¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(5), 1255-1270.

- Rosenbaum, M. E. (1986). The repulsion hypothesis: On the nondevelopment of relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1156-1166.
- Ross, M., & Fletcher, G. J. (1985). Attribution and social perception. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 73–122). New York: Random House.
- Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The “false consensus effect”: An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 279-301.
- Sedikides, C., & Strube, M. J. (1995). The multiply motivated self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1330-1335.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communications and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Singh, R., & Teoh, J. B. P. (1999). Attitude and attraction: A test of two hypotheses for the similarity-dissimilarity asymmetry. *British Journal of Social Psychology*, 38, 427-443.
- Smeaton, G., Byrne, D., & Murnen, S. K. (1989). The repulsion hypothesis revisited: Similarity irrelevance or dissimilarity bias? *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 54-59.
- Spuhler, J. N. (1968). Assortative mating with respect to physical characteristics. *Eugenic Quarterly*, 17, 128-140.
- Susanne C., & Lepage, Y. (1988). Assortative mating for another anthropometric character. In C. G. N. Mascie-Taylor & A. J. Boyce (Eds.), *Human mating patterns* (pp. 83-99). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.
- The Ice Bucket Challenge on Facebook. (2014, August 18). *Facebook Newsroom*. Retrieved

April 30, 2015 from <http://newsroom.fb.com/news/2014/08/the-ice-bucket-challenge-on-facebook/>

- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive psychology*, 5(2), 207-232.
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314-335.
- Vazire, S., & Gosling, S. D. (2004). e-Perceptions: personality impressions based on personal websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), 123.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577.
- Vallone, R. P., Lepper, M. R., & Ross, L. (1981) Perceptions of media bias in the 1980 presidential election, Unpublished manuscript, Stanford University.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in. *Handbook of interpersonal communication*, 529-563.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication a test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36(2), 229-253.

- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34(1), 28-49.
- Watts, M. D., Domke, D., Shah, D. V., & Fan, D. P. (1999). Elite cues and media bias in presidential campaigns explaining public perceptions of a liberal press. *Communication Research*, 26(2), 144-175.
- Wright, C. R. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605-620.

제 8 장 부록

제 1 절 본 실험에 사용된 자극물

[부록 1-1] 본 실험: 임금피크제 찬성 & 타인의 호의적인 반응 많은 조건



[부록 1-2] 본 실험: 임금피크제 찬성 & 타인의 호의적인 반응 적은 조건 1



[부록 1-3] 본 실험: 임금피크제 찬성 & 타인의 호의적인 반응 적은 조건2



[부록 1-4] 본 실험: 임금피크제 반대 & 타인의 호의적인 반응 많은 조건



[부록 1-5] 본 실험: 임금피크제 반대 & 타인의 호의적인 반응 적은 조건 1



[부록 1-6] 본 실험: 임금피크제 반대 & 타인의 호의적인 반응 적은 조건2



제2 절 1 차 예비조사에 사용된 자극물

[부록 2-1] 1 차 예비조사: 임금피크제 찬성



[부록 2-2] 1 차 예비조사: 임금피크제 반대



[부록 2-3] 1 차 예비조사: 댓글 1 조건



[부록 2-4] 1 차 예비조사: 댓글 2 조건



제3절 2차 예비조사에 사용된 자극물

[부록 3-1] 2차 예비조사: 임금피크제 찬성 조건



[부록 3-2] 2차 예비조사: 임금피크제 반대 조건



ABSTRACT

The more “Likes,” The More Disliked?: Effects of Others’ Responses on the Perception of the Message Influence, Slant and Impression Formation on the Source

Bugil Chang

Department of Communication

The Graduate School

Seoul National University

This study attempted to empirically examine how others’ responses to a Facebook post affect the perception of a post’s influence, perception of slant of post message, and impression formation of the post writer. Specifically, this study investigated not only the direct effect of ‘likes’ and users’ comments as others’ responses to a Facebook post on impression formation, but also the indirect effect of these responses on impression formation mediated by (a) perception of the post’s influence and (b) perception of the post’s slant. In doing so, this study attempted to explore the differences of direct and indirect effect depending on the congruence between participants’ pre-existing opinion and the post slant on a social issue by examining hostile media perception and false consensus(projection). To examine the hypotheses, multi-step mediation analysis was used.

In the experiment, 2(others' positive responses to the Facebook post: high vs. low) x 2(slant of Facebook post: congruent vs. incongruent with prior attitude) between-subjects design was used. Members of the national panel of an online research company (N = 358) were randomly assigned to one of the four conditions. Prior to reading the mock-up Facebook post, participants indicated their demographic characteristics, pre-existing attitude towards the social issue used in experimental stimulus, and Facebook usage. After reading the post, participants were asked to answer questions about the perception of post's influence, the perception of post's slant, and the impression of post writer.

As a result, while others' positive responses to the post did not directly affect impression formation, the indirect effect was significant when participants' prior attitude was consistent with the post's slant. Specifically, whilst examining individual path of the indirect effect, it was found that those who read the post congruent with their pre-existing opinion with more positive responses perceived the post to have greater influence but those who read the post that is incongruent with their own opinion did not tend to utilize others' responses when inferring the post's influence. Also, for those who read the post that is congruent with their pre-existing opinion, perception of the post slant was more favorable when they perceived the influence of the post to be high. To its contrast, for those who read the post incongruent with their pre-existing opinion, perception of the post slant was more hostile when they perceived the post to be highly influential. Lastly, participants who read the post congruent with their pre-existing opinion formed more positive impression of the writer when their perception of the post's slant were similar to their pre-existing attitude. In contrast, those who read the post incongruent with their pre-existing opinion formed more positive impression of the writer when their perception of the

post's slant was hostile to their pre-existing attitude, which were not expected in this study. In sum, these results implicate that others' responses to a post are not utilized directly when forming the impression of the writer, but are utilized indirectly through perception of post's influence and slant.

Keywords: Mass-personal Communication, Impression Formation, Others' Responses, Perception of Message Influence, Hostile Media Perception, Self-enhancement, Facebook

Student Number: 2014-22334